



BACHELORARBEIT

Frau
Gotje Doll

**Social Media als Marke-
tinginstrument im professio-
nellen Fußballsport**

2014

BACHELORARBEIT

Social Media als Marketinginstrument im professionellen Fußballsport

Autor/in:
Frau Gotje Doll

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosch

Zweitprüfer:
Nicole Wandrei M.A.

BACHELOR THESIS

Social Media as a marketing tool in the professional football

author:

Ms. Gotje Doll

course of studies:

Media Management

seminar group:

AM11wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Nicole Wandrei M.A.

submission:

Hamburg, 18.07.14

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Doll, Gotje

Social Media als Marketinginstrument im professionellen Fußballsport

Social Media as a marketing tool in professional football

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen von Social Media	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Definition Marketing	3
2.1.2 Der Marketingprozess	5
2.1.3 Marketinginstrumente	6
2.1.3.1 Produktpolitik	7
2.1.3.2 Preispolitik	8
2.1.3.3 Kommunikationspolitik	8
2.1.3.4 Distributionspolitik	9
2.2 Social Media	9
2.2.1 Definition Social Media	9
2.2.2 Die Social Media Plattformen	10
2.2.2.1 Social Networks	10
2.2.2.2 Microblogs	11
2.2.2.3 Blogs	12
2.2.2.4. Multimedia Sharing Sites	12
2.2.3 Social Media Marketing	13
2.2.4 Ziele der Social Media Kommunikation	15
3. Social Media und der Fußballsport	17
3.1 Die Kontrolle der Berichterstattung im Fußball durch Social Media	18
3.2 Der Wachstumsbereich Social Media im Fußballsport	21
3.3 Nutzung von Social Media Fußball Communities	27
3.4 Social Media in der Fußball Bundesliga	30
3.5 Social Media im internationalen Vergleich	37
4. Social Media Marketing bei der WM 2014	38
4.1 Einsatz von Social Media auf Unternehmensseite	39
4.2 Nutzen des <i>Second Screens</i>	42
4.3 Fußball WM 2014: Die Apps für das Smartphone und Tablet	43
4.4 Chancen und Risiken der Social Media Nutzung für Unternehmen	44
5. Handlungsempfehlung und perspektivische Betrachtung für Unternehmen ..	50
6. Fazit	53
Literaturverzeichnis	56
Eigenständigkeitserklärung	62

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marketing ist nicht nur der Verkauf von Produkten.....	4
Abbildung 2: Vereinfachtes Modell des Marketingprozesses	5
Abbildung 3: Die 4P's - Marketing Mix.....	6
Abbildung 4: Zusammensetzung Social Media.....	9
Abbildung 5: Monthly Active Users MAUs.....	10
Abbildung 6: Social Media Marketing.....	13
Abbildung 7: Unternehmen setzen auf soziale Medien.....	16
Abbildung 8: Top Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (Mio).....	20
Abbildung 9: Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Bundesländern, die Social Media Angebote mit mobilen Endgeräten nutzen.....	21
Abbildung 10: Ausgewählte Sportarten auf Social Media Plattformen in Deutschland.....	23
Abbildung 11: Mario Götze wirbt für Beats Kopfhörer auf seiner Facebook Seite.....	24
Abbildung 12: Thomas Müller Facebookprofil mit Adidas.....	25
Abbildung 13: Die Fans und Follower in absoluten Zahlen.....	27
Abbildung 14: Top 3 im Vergleich zum Rest der Bundesliga.....	28
Abbildung 15: Aktivität der Vereine mit eigenen Postings	29
Abbildung 16: "Social Buzz" am 34. Spieltag der Fußball Bundesliga.....	30
Abbildung 17: "Social Buzz" der Vereine	30
Abbildung 18: Gesamtvergleich Facebook Fans FCB vs. BVB Spieler	31
Abbildung 19: FCB vs. BVB im Twitter Duell	32
Abbildung 20: Social Media Fußball Weltweit (ohne deutsche Vereine)	33
Abbildung 21: Medien- und Medienübertragungswege mit der täglichen Nutzungsdauer.....	35
Abbildung 22: Die Sportschau FIFA App	39
Abbildung 23: Die ZDF Mediathek mit Inhalten über die WM	39
Abbildung 24: Die offizielle FIFA App die auch zur Vernetzung dient.....	41
Abbildung 25: Die Live Ticker App Onefootball Brasil	42
Abbildung 26: Ziele der Onile- und Social Media Kommunikation	47
Abbildung 27: Der Social Media Trichter	51

1. Einleitung

Seit einigen Jahren entwickelt sich die Kommunikation zwischen den Menschen immer weiter. Im Jahr 2011 waren laut einer Umfrage schon knapp 50% der deutschen Unternehmen der Meinung, dass Social Media immer mehr an Bedeutung für die Unternehmen zunehmen wird.¹ Mittlerweile steht Social Media als ein Massenmedium dabei im Mittelpunkt und ist für die meisten als Kommunikationsmedium nicht mehr wegzudenken. Dank Social Media ist dadurch eine grundlegend neue Art der Kommunikation entstanden. Informationen, Sichtweisen und Meinungen werden im Netz mittlerweile mit einem unwahrscheinlich hohen Grad an Transparenz von Nutzern geteilt. Social Media Marketing ermöglicht eine neue Art der Präsentation der Produkte im Internet. Nicht nur für private Konsumenten, auch für Unternehmen und Sportorganisationen wird Social Media immer interessanter.

Besonders die Fußballvereine haben das enorm große Wachstumspotential, welches im Bereich des Social Media Marketings steckt wahrgenommen. Allerdings wurde das Potential von den deutschen Fußballvereinen und Vereinen, im Vergleich mit den internationalen Vereinen, noch nicht ausreichend erkannt. Social Media bietet dem Bereich Sport ganz besonders dem Fußball eine Plattform im Online Bereich, mit der Möglichkeit sich im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen kostengünstig zu präsentieren und mit den ausgewählten Zielgruppen in Kontakt zu treten.

Diese Arbeit wird zunächst alle dazugehörigen Faktoren zu dem Thema Social Media erläutern, um einen umfassenden Überblick über die Inhalte vom Social Media Marketing zu gewährleisten. Es geht dabei darum, wie Social Media aufgebaut ist und aus welchen Marketingbausteinen Social Media zusammengesetzt ist. Außerdem, wie die einzelnen Bausteine miteinander funktionieren und welche Plattformen es gibt, auf denen Social Media stattfindet. Analysiert werden dabei alle Teilbereiche aus denen sich Social Media zusammensetzt, wie Social Media selbst, die Marketingtheorie und die Kommunikationspolitik, welche hinter Social Media steckt.

¹ Vgl. o.V., 2014 a, o.S.

Anschließend wird betrachtet, auf welche Art und Weise Fußball und Social Media zusammenarbeiten und in welchen Formen sie zusammen auftreten. In dieser Arbeit wird die Frage bearbeitet, ob Social Media im Fußball ein gewisses Wachstumspotential besitzt. Des Weiteren wird geprüft, in wie fern Social Media für Fußballvereine und im Sportmarketing aktive Unternehmen von Nutzen sein kann. Ebenfalls untersucht diese Arbeit wie Unternehmen auch abseits des Fußballs mit Social Media und vom Geschehen rund um das Thema Fußball profitieren können.

Wie bei einer Sportgroßveranstaltung, wie der Fußballweltmeisterschaft, Social Media genutzt und welche Online Plattformen besonders beliebt sind, beantwortet diese Arbeit ebenfalls im nächsten Schritt. Es wird dargestellt, wie die Unternehmen eine Weltmeisterschaft für sich als Marketinginstrument einsetzen können und mit welchen Mitteln im Bereich des Social Media Marketings gearbeitet wird. Genauer wird in dem Bereich der Arbeit auf den Einsatz der Social Media und Second Screen Produkte eingegangen. Der sich daraus ergebene Vorteil und Nutzen für die Unternehmen wird im weiteren Vorgehen ermittelt. Diese Arbeit wird mit einer perspektivischen Betrachtung des Themas, einer Handlungsempfehlung für Unternehmen und der anschließenden Zusammenfassung abschließen.

Ziel der Arbeit ist es, Social Media in der heutigen Zeit, bezogen auf ein Sportgroßereignis klar zu analysieren, die einzelnen Strategien vorzustellen und die Kommunikation, die hinter Social Media steht, zu durchleuchten. Dabei soll erarbeitet werden, welchen Stellenwert Social Media mittlerweile im Bereich Fußball hat und wie wichtig es ist.

2. Theoretische Grundlagen von Social Media

In diesem Kapitel der Arbeit wird auf die theoretischen Grundlagen von Social Media und dem Social Media Marketing für ein besseres Verständnis der nächsten Kapitel eingegangen.

2.1 Marketing

Um die Grundlagen von Social Media nachvollziehen zu können, werden im nächsten Schritt die für Social Media relevanten Marketinggrundlagen näher erläutert.

2.1.1 Definition Marketing

Wenn es um das Thema Marketing geht, nehmen viele an, es handelt sich dabei um das Verkaufen und um die Werbung. Doch der Verkauf des Produktes und das Werben mit dem Produkt, welches hinter dem Marketing steht, sind nur zwei von vielen Funktionen des Marketings.²

Das Marketing beginnt in der heutigen Zeit meist schon lange bevor das eigentliche Produkt überhaupt produziert oder auf dem Markt erschienen ist. Es geht darum den Konsumenten ein Konzept zu deren Befriedigung von Käuferwünschen zu liefern. Die Bedürfnisse der potenziellen Käufer müssen identifiziert und analysiert werden. Durch die Anwendung, der im folgenden Text noch erklärten Marketinginstrumente, sollen die bisherigen Kunden gehalten und im besten Fall neue Kunden dazu gewonnen werden. Im Vorfeld des Produzieren eines neuen Produkts sollte demnach in einer Analyse des Marktes und der potenziellen Kunden herausgefunden werden, welche Produkte beliebt und gut angenommen werden und in wie fern das Produkt einen hohen Nutzen für den Kunden hat. Gutes Marketing wird durch hohe Verkaufszahlen ausgezeichnet.³

Marketing ist also wie von vielen angenommen nicht einfach nur das Verkaufen eines Produktes. Eine Produktidee wächst und dauert während des gesamten Produktlebenszyklus an. Herr Peter Drucker definierte Marketing für sich wie folgt:

² Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011: S. 38

³ Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011: S. 38

„Das eigentliche Ziel des Marketings ist es, das Verkaufen überflüssig zu machen. Das Ziel lautet, den Kunden und seine Bedürfnisse derart gut zu verstehen, dass das daraus entwickelte Produkt genau passt und sich daher von selbst verkauft.“⁴ In der Abbildung 1 wird dargestellt, aus welchen Teilen sich das Marketing zusammensetzt und verdeutlicht, dass es nicht nur das Verkaufen eines Produktes ist.

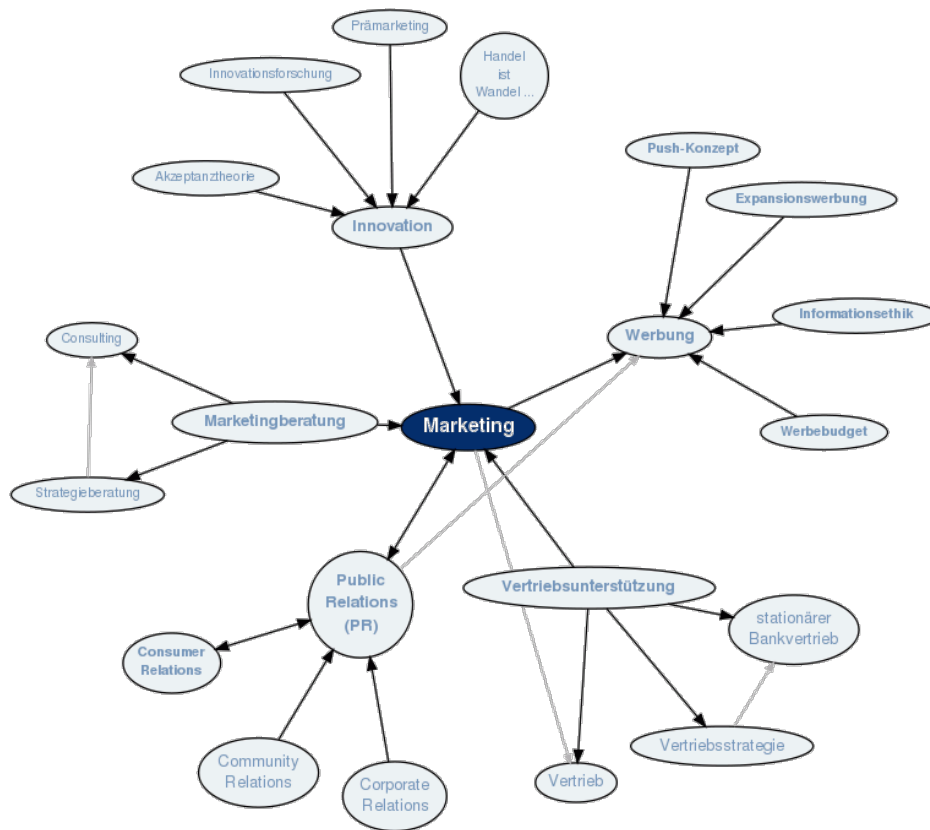


Abb. 1: Marketing: Nicht nur der Verkauf von Produkten (Quelle: Gabler Wirtschaftslexikon, 2014a, o.S.)

Marketing besteht also aus einem Aufbau aus ertragreichen, wert- bzw. nutzenbehafteter Austauschbeziehungen mit den Konsumenten und ist ein Prozess der Unternehmen, bei denen mit dem Erzeugen eines Produktes ein materieller Wert für den Kunden geschaffen wird. Durch den Wert für den Kunden baut sich eine, im optimalen Fall, starke Kundenbeziehung für das Unternehmen auf, welche im Gegenzug mit einem Wert der Konsumenten bezahlt wird.⁵

⁴ Drucker (o.J.), o.S., Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 38

⁵ Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 38

Zusammenfassend ist Marketing so zu definieren:

„Marketing ist in Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁶

2.1.2 Der Marketingprozess

Der Marketingprozess beschreibt den Ablauf in einem Unternehmen von der Ausarbeitung einer Produktidee bis zum Auswerten des Verkaufs von dem Produkt. In vier Schritten arbeitet ein Unternehmen daran den Kunden zu verstehen, die Wünsche und Bedürfnisse zu analysieren, einen hohen Nutzen für den Kunden zu schaffen und eine stabile und starke Kundenbeziehung aufzubauen. Verläuft dieser Ablauf wie gewünscht, mit einer hohen Verkaufszahl, kann das Unternehmen den Marketingprozess mit einer positiven Kontrolle abschließen.⁷



Abb. 2: Vereinfachtes Modell des Marketingprozesses (Quelle: Vgl. o.V., 2014b, o.S.)

In der Abbildung 2 ist ein vereinfachtes Modell des Marketingprozesses zu sehen, welches den Ablauf grob darstellt. Im Marketingprozess geht es zunächst um das Verstehen von Märkten und Kundenwünschen. In den weiteren Schritten folgen das

⁶ Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 39

⁷ Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011, S. 39

Entwerfen einer Zielformulierung, einer kundenorientierten Marketingstrategie und die Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms. Die Maßnahmendefinition beschreibt die Auswahl der Marketinginstrumente zum Erreichen der Zielsetzung. Im optimalen Verlauf kommt es dann zur Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden. Der Marketingprozess ist mit einer Kontrolle des gesamten Verlaufs erst vollständig abgeschlossen.⁸

2.1.3 Marketinginstrumente

Um die gesetzten Ziele eines Unternehmens oder eines Fußballvereins zu erreichen, sind gut durchdachte Marketingstrategien nicht wegzudenken. In diesem Abschnitt der Arbeit wird daher genauer auf die Marketingstrategie, welche die Unternehmen und Fußballvereine einsetzen, eingegangen. Die Marketingstrategien wiederum lassen sich mithilfe der Marketinginstrumente umsetzen.⁹

Die Instrumente setzen sich aus den folgenden Marketinginstrumenten zusammen:

- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Distributionspolitik

In Abbildung 3 werden die einzelnen Instrumente, mit den jeweiligen Inhalten bildlich dargestellt.

⁸ Vgl. Kotler, Armstrong, Wong, Saunders, 2011: S. 39

⁹ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2014b, o.S

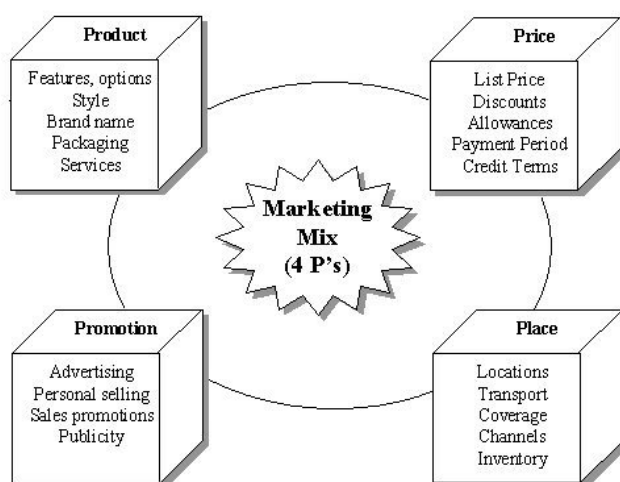


Abbildung 3: Die 4 P's - Marketing Mix (Quelle: Vgl. o.V., 2014c, o.S.)

2.1.3.1 Produktpolitik

Das Produkt in der Produktpolitik ist kaum einzugrenzen. Einer der Hauptfaktoren ist aber, dass das Produkt einer anderen Person zum Verkauf angeboten werden muss. Spricht man über ein Produkt, so werden alle physischen Aspekte des Produkts mit inbegriffen. Diese sind unter anderem die Qualität des Produkts, das Material, welches für die Herstellung des Produkts verwendet wurde, die Farbe, der Geruch, die Größe und der Geschmack. Die Forschung und die Entwicklung zum Beispiel, für eine bessere Herstellungsmethode, wie das Ablehnen von Tierversuchen in dem Unternehmen *The Body Shop*, zählen auch dazu.¹⁰ Die Produktpolitik beschreibt die Entscheidungen seitens des Unternehmens, die die Gestaltung des Leistungsprogramms betreffen. Dazu zählen die Analyse, die Planung und die Umsetzung von eventuellen Produktveränderungen und Serviceleistungen. Ebenfalls zählen die Markenpolitik, die Namensgebung sowie die Verpackungsgestaltung dazu.¹¹

¹⁰ Vgl. Russell, 2010: S. 14

¹¹ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2014b,o.S.

2.1.3.2 Preispolitik

Der Preis deckt nicht nur die Warenkosten und den Profit ab. Er kommuniziert mit dem Kunden über das Produkt und erzeugt bestimmte Erwartungen der Konsumenten an die Qualität des Produktes. Der Preis bestimmt und segmentiert die Zielgruppe des Produkts. Es gibt Konsumenten, die sich das Produkt leisten können, aber auch Konsumenten, für die das Produkt nicht bezahlbar ist. Fehler einiger Unternehmen ist, dass der Preis zu hoch oder zu niedrig angesetzt wird.¹²

Die Preispolitik setzt also die bestimmten Konditionen fest, wie die Produkte und Leistungen angeboten werden.¹³

2.1.3.3 Kommunikationspolitik

Jede Form des Bewerbens eines Produkts ist eine Art der Kommunikationspolitik. Alle Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen dem Unternehmen, den aktuellen und potentiellen Kunden, aber auch Unternehmensintern zwischen Mitarbeitern und Bezugspersonen dienen, bezeichnet man als Kommunikationspolitik.¹⁴

Für die Kommunikationspolitik werden Formen der klassischen Mediawerbung, wie zum Beispiel Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung, Eventmarketing, Sponsoring und Direct Marketing genutzt.¹⁵

¹² Vgl. Russell, 2010: S. 14

¹³ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2014b,o.S

¹⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2014b,o.S.

¹⁵ Vgl. Wirtschaftslexikon Gabler, 2014b,o.S.

2.1.3.4 Distributionspolitik

Wo und wie soll das Produkt nun verkauft werden? Dies ist eine der Fragen, die in der Vertriebspolitik analysiert werden. Es gibt dabei einige strategische Entscheidungen, die vorab getroffen werden sollten. Wird das Produkt breit und in einem Supermarkt vermarktet, so wird die Erwartung an die Qualität des Produkts nicht hoch ausfallen. Wird das Produkt aber exklusiv und auch in einem exklusiven Geschäft vermarktet, so sind die Erwartungen des Kunden in der Regel hoch.¹⁶

„Vertriebspolitik kann die Erwartungen an die Qualität eines Produkts lenken.“¹⁷ Um das Produkt zu den Kunden zu bringen, um die Distanz zwischen Kunde und Unternehmen zu überwinden, werden Händler eingesetzt.

2.2 Social Media

Dieser Abschnitt der Arbeit dient der näheren Erläuterung von Social Media, der dazugehörigen Plattformen, Social Media Marketing und der Ziele der Social Media Kommunikation zum Verständnis der folgenden Kapitel.

2.2.1 Definition Social Media

Social Media sind Netzwerkgemeinschaften und Online Plattformen bei denen es durch die User zu einem Austausch von Informationen, Meinungen und Erfahrungen kommt. Die Nutzer gestalten die Inhalte auf den jeweiligen Plattformen selber. Dadurch, dass die meisten Online Plattformen öffentlich zugänglich sind, entsteht eine Kommunikation zwischen den Nutzern. Durch den User Generated Content, grenzt sich Social Media deutlich von den traditionellen Massenmedien, wie die Printmedien, TV und Radio ab. Durch die großen Möglichkeiten und die Freiheiten die Social Media dem User bieten, wird der User selbst zu einem Produzenten der sozialen Medien. Es kommt zu einer aktiven Gestaltung der Medien durch die Nutzer und die einst medialen Monologe entwickeln sich, durch die aktive Gestaltung der Medien, zu einer Art des sozial- medialen

¹⁶ Vgl. Russell, 2010, S. 15

¹⁷ Russell, 2010, S. 15

Dialogs zwischen Leser und Verfasser.¹⁸ Es kann mittlerweile von einer Demokratisierung des Wissens durch die interaktive Gestaltung der sozialen Medien gesprochen werden.¹⁹ Da es mittlerweile eine große Anzahl an Online Plattformen gibt, werden im Folgenden die für die Arbeit und für den Fußballsport relevanten Online Plattformen vorgestellt.

2.2.2 Die Social Media Plattformen

Wie bereits erwähnt gibt es heutzutage eine enorm große Anzahl an Social Media Plattformen. Sie teilen sich auf in Wikis (Wikipedia), Blogs und Podcasts, Social Networks und Communities, Microblogs, Multimedia Sharing Sites, Social Bookmarks, Reviews und Bewertungen und Social News.²⁰ Diese sind in Abbildung 4 anschaulich dargestellt. Jedoch sind nicht alle Formen von Social Media relevant für Fußball, da sie kaum oder gar nicht genutzt werden. Die für den Fußball relevanten Social Media werden kurz erläutert.

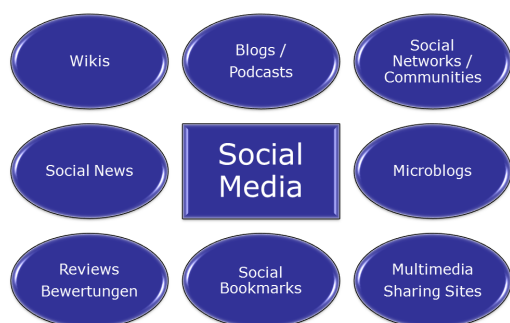


Abbildung 4: Zusammensetzung Social Media (Quelle: o.V., 2014d, o.S.)

2.2.2.1 Social Networks

Social Networks sind die sehr beliebten Online Plattformen wie Facebook, MySpace, Fourthsquare, Xing und linkedIn. Auf all diesen Plattformen gibt es die Möglichkeit für die User unter eigener Kontrolle ein persönliches Profil anzulegen. Es können Inhalte mit Freunden, Bekannten und mit der Öffentlichkeit geteilt werden. Unter diesen Platt-

¹⁸ Vgl. Wifimaku, 2014, o.S.

¹⁹ Vgl. Gruenderszenenlexikon, 2014, o.S.

²⁰ Vgl. Wifimaku., 2014, o.S.

formen ist Facebook ein unangefochtener Gigant. Dadurch, dass sich in kurzer Zeit so viele Menschen weltweit bei der Online Plattform angemeldet haben, ist Facebook zu einem Selbstläufer geworden. Mittlerweile nutzen viele Unternehmen und Vereine die Plattform als eine Art Fan- Page um auf sich aufmerksam zu machen und um im besten Fall neue Kunden gewinnen zu können. Ansonsten wird Facebook zum größten Teil von Privatpersonen als eine Möglichkeit der Kommunikation genutzt.²¹

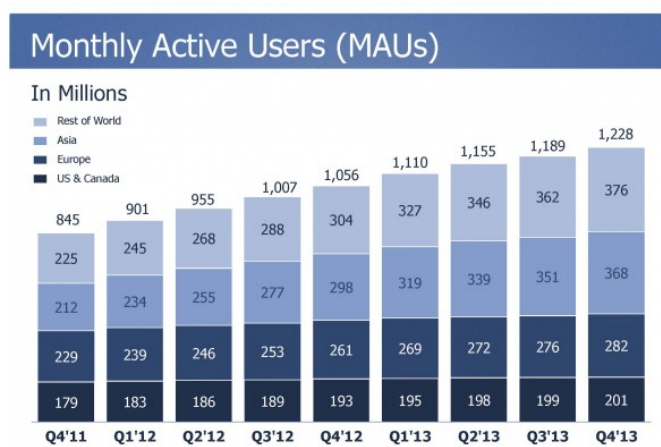


Abbildung 5: Monthly Active Users MAUs (Quelle: Hutter, 2014, o.S.)

Facebook hat nach einer Studie von Thomas Hutter eine Anzahl von 757 Mio aktiven Nutzern täglich, also 61,64%. 1.228 Mrd Nutzer nutzten Facebook im Monat Anfang 2014, wie in Abbildung 5 beschrieben. Im Jahr 2013 wurde ein Umsatz von 7.872 Mrd \$ erwirtschaftet. Somit ist Facebook die meist genutzte und Umsatzstärkste Plattform.²²

2.2.2.2 Microblogs

Zu den Microblogs gehört Twitter und zu einem Teil auch Instagram, was allerdings nicht so deutlich zu definieren ist, wie Twitter. Auf Twitter können Kurzbotschaften bis zu 140 Zeichen verfasst werden und sogenannte Tweets erstellt werden. Diese können von den folgenden Personen, den Follower, gelesen und kommentiert werden. Auch hier handelt es sich in erster Linie wieder um den Austausch von Informationen, Mei-

²¹ Vgl. Wifimaku, 2014, o.S

²² Vgl. Hutter, 2014, o.S.

nungen und Erfahrungen. Instagram ist eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform. Es können Fotos hochgeladen und durch die sogenannten Hashtags gekennzeichnet werden. So können die Fotos von Nutzern und Followern gefunden werden.²³ Die Fotos wiederum können auch auf den großen Netzwerken wie Facebook verbreitet werden. Instagram ist also ein soziales Netzwerk, welches sich mit anderen Netzwerken vernetzt.

2.2.2.3 Blogs

Ein Blog ist als eine Diskussionsform oder auch als ein weiterer Kommunikationskanal zu definieren. Ähnlich wie bei Twitter können Botschaften und Texte an die Follower geschrieben werden. Meinungen werden verbreitet und können ebenfalls kommentiert werden, es handelt sich also um keine einseitige Kommunikation. Allerdings kann der Text ohne begrenzte Länge geschrieben werden.²⁴ Die sogenannte Blogsphäre, welche zunächst sehr klein war und kaum von den Medien wahr und ernst genommen wurde, hat sich mittlerweile zu einer großen sozialen Plattform entwickelt. Viele Journalisten verbreiten so ihre kritischen Ansichten in Bezug auf verschiedene Themen. Der Journalist Jens Weinreich ist einer der großen Sportblogger. Durch ihn werden Themen und Meinungen über den Sport und dessen empfindliche Themen an die Öffentlichkeit getragen.²⁵

2.2.2.4 Multimedia Sharing Sites

Multimedia Sharing Sites sind Online Plattformen wie MyVideo, Clipfish, sevenload und vimeo. Das größte Videoportal unter den Sites ist allerdings Youtube. Der User hat die Möglichkeit Videos anzusehen oder auch selbst hochzuladen und zur Verfügung zu stellen. Mit dem Hochladen eines Videos wird der User zum Sender einer Botschaft, vertritt Meinungen und verbreitet Informationen.²⁶ Dabei wird eine große Anzahl von Personen erreicht. Nach eigenen Forschungen von Youtube werden pro Tag ca. 2 Mrd

²³ Vgl. Wifimaku, 2014, o.S.

²⁴ Vgl. Wifimaku, 2014, o.S.

²⁵ Vgl. Weinreich, 2014, o.S.

²⁶ Vgl. Wifimaku, 2014, o.S.

Videos abgespielt und jede Minute 24 Stunden Videomaterial auf die Plattform Youtube hochgeladen.²⁷

2.2.3 Social Media Marketing

Social Media Marketing erscheint zunächst als ein sehr komplexes Thema, mit vielen einzelnen Komponenten. Doch betrachtet man Social Media Marketing erst einmal als drei verschiedene Begriffe, erklärt sich einiges schon von alleine. So hat es auch der Social Media Experte Gerald Lembke gemacht. Er nahm sich das Langenscheid Wörterbuch zur Hilfe und suchte die Bedeutungen für die einzelnen Begriffe heraus. *Social Media* wird beschrieben mit den Wörtern sozial, gesellig, gesellschaftlich und auch als geselliges Beisammensein. *Media* sind die Medien wie die Zeitung, TV, Radio und das Internet. Absatzpolitik und Marktbesuch beschreiben das *Marketing*.²⁸ Social Media sind dementsprechend verschiedene Onlineplattformen und Netzgemeinschaften auf denen ein reger Austausch an Informationen, Meinungen und Erfahrungen stattfindet.

Social Media Marketing beschreibt also das mediale Marketing welches sich auf die Netzgemeinschaften bezieht. Es findet eine strategische Interaktion zwischen den Netzgemeinschaften und den Unternehmen, in Form von Text, Bild, Video und Audio statt. Neben den klassischen Marketinginstrumenten kommt nun das Internet als eine technische und soziale Netzwerkplattform zum Einsatz.²⁹ Das Zusammenspiel von dem Einsatz klassischer, medienpolitischer Marketinginstrumente und die Nutzung des digitalen Mediums Internet und dessen digitaler Technologien wird in der Abbildung 6 beschrieben.

²⁷ Vgl. Youtube, 2014, o.S.

²⁸ Vgl. Lembke, 2010: S. 15

²⁹ Vgl. Lembke, 2010: S. 16



Abbildung 6: Social Media Marketing (Quelle: Eigene Darstellung)

Mittlerweile nutzen immer mehr Unternehmen den Vorteil der vereinfachten Kommunikation, die das Social Media Marketing mit sich bringt. Die Konsumenten tauschen sich auf verschiedensten Plattformen über Produkte aus, was von den Unternehmen genutzt wird, um das Kaufinteresse, also Angebot und Nachfrage zu analysieren. Die Aufmerksamkeit kann durch die Analyse dann direkt auf ein Produkt des Unternehmens geleitet werden. Die Kommunikation zwischen einem Unternehmen und den Kunden ist durch Social Media für beide Seiten profitabel. Es handelt sich dabei um B2C Märkte. Aber auch die B2B Märkte können durch Social Media Marketing gemeinsam die Produktentwicklung effizienter gestalten.³⁰ Unternehmen und Kunden formen heutzutage das Unternehmen über Social Media Marketing gemeinsam. Dadurch können neue Potenziale geschöpft werden und zwischen Unternehmen und Kunden baut sich ein Verhältnis aus Nähe, Vertrauen und Offenheit auf. Nur mit den traditionellen Marketinginstrumenten wäre diese Kommunikationsbreite nicht möglich. Gerald Lembke formulierte eine sehr passende Definition zum Thema Social Media Marketing:

31

„Social Media Marketing ist eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels webbasierter Applikationen

³⁰ Vgl. Lembke, 2010: S. 16

³¹ Vgl. Lembke, 2010: S. 17

und Technologien zu erreichen.³²Die systematische Organisation und Integration der Beteiligung an Kommunikation und Austausch bildet den Kernpunkt jedes Social Media Marketings.³³

2.2.4 Ziele der Social Media Kommunikation

Social Media Marketing hat sich mittlerweile als eine neue, moderne und junge Art der Unternehmenskommunikation herauskristallisiert. Die Vereine und Unternehmen verfolgen mit dem Social Media Marketing jedoch die unterschiedlichsten Ziele. Bevor eine Kampagne im Bereich Social Media gestartet wird, sollten allerdings die Ziele klar definiert sein, um möglichen Risiken und Nachteilen durch Social Media aus dem Weg zu gehen. Außerdem dient das Definieren der Ziele die Überprüfbarkeit und Messbarkeit der Zielerreichungsgraden.³⁴ Zunächst sollten, auch im Social Media wie bei der traditionellen, klassischen Marketingstrategie, gesetzte Marketing- und Kommunikationsziele definiert werden. Diese könnten unter anderem die Steigerung von Absatz und Gewinn, die Erreichung bestimmter Marktanteile, die Steigerung der Bekanntheit des Produktes, die Verbesserung von dem Image des Unternehmens oder die Verbesserung der Zufriedenheit der Kunden sein.³⁵ Die oberflächlich betrachteten Ziele eines Social Media Marketing Auftritts sind die starke Einbindung der Kunden, der durch Social Media entstehende Dialog mit den Kunden, die Interaktion, Integration und auch die Kommunikation mit den Kunden. Dadurch resultierend ein Meinungsaustausch mit der Zielgruppe. Die Marke soll für die Kunden erlebbar werden.³⁶ Durch die Steigerung der Kommunikation und der Vermittlung von vermehrten Produktinformationen, wird schlussfolgernd mit einer Verkaufssteigerung der Produkte gerechnet.³⁷ Um die Ziele der Unternehmen genauer zu definieren und sich einen Überblick zu verschaffen, ist es sinnvoll diese in quantitative und qualitative Ziele zu unterteilen. Dabei definieren sich die quantitativen Ziele folgendermaßen:

Die quantitativen Zielen lassen sich mit Zahlen bewerten und daher leicht messen, was bedeutet, dass der Zielerreichungsgrad leicht messbar ist. Im Bereich Social Me-

³² Hettler 2010, S. 38, Lembke 2011, S. 17

³³ Lembke 2011, S. 17

³⁴ Vgl. Matula, 2011, S.26

³⁵ Vgl. Vater, 2010, o.S.

³⁶ Vgl. Vater, 2010, o.S.

³⁷ Vgl. Matula, 2011, S. 26

dia ist es leicht möglich die Likes, Follower und die Verbesserung des Rankings bei den Suchmaschinen, wie Google, zählen zu lassen. Bei einem optimalen Verlauf des Social Media Auftritts, kann die Umsatzsteigerung, beziehungsweise die Absatzsteigerung ausgewertet werden und ein eventueller Zuwachs an Zielgruppen ist messbar.³⁸

Die qualitativen Ziele einer Social Media Marketingstrategie werden als die weichen Faktoren, im Gegensatz zu den quantitativen Zielen bezeichnet. Diese definieren sich als die Bewusstseinssteigerung der Marke, beziehungsweise des Produktes in der Zielgruppe und die allgemeine Steigerung der Zufriedenheit in der Zielgruppe. Durch die Zufriedenheit der Kunden erhofft sich das Unternehmen eine Kundentreue und Bindung mit der Marke.³⁹

Nach einer Studie der Marketing Börse sind die wichtigsten Ziele der Unternehmen die Steigerung der Produkt- und Markenbekanntheit. Diese ist in Abbildung 7 zu sehen. Auf den Plätzen drei bis 6 finden sich Ziele, wie die Verbesserung des Image von dem Unternehmen, die Neukundengewinnung und der Zusatz an Produktinformation. Das Ziele, wie die Marktforschung und das Einbinden von Kundenwissen, der Produktverkauf und die Umsatzsteigerung und die Differenzierung im Wettbewerb, nur für eine geringere Anzahl an Unternehmen wichtige Faktoren darstellen, zeigt auf, dass das Zukunftspotential von den Social Media Auftritten noch nicht vollends von den Unternehmen erkannt wurde.

³⁸ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

³⁹ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

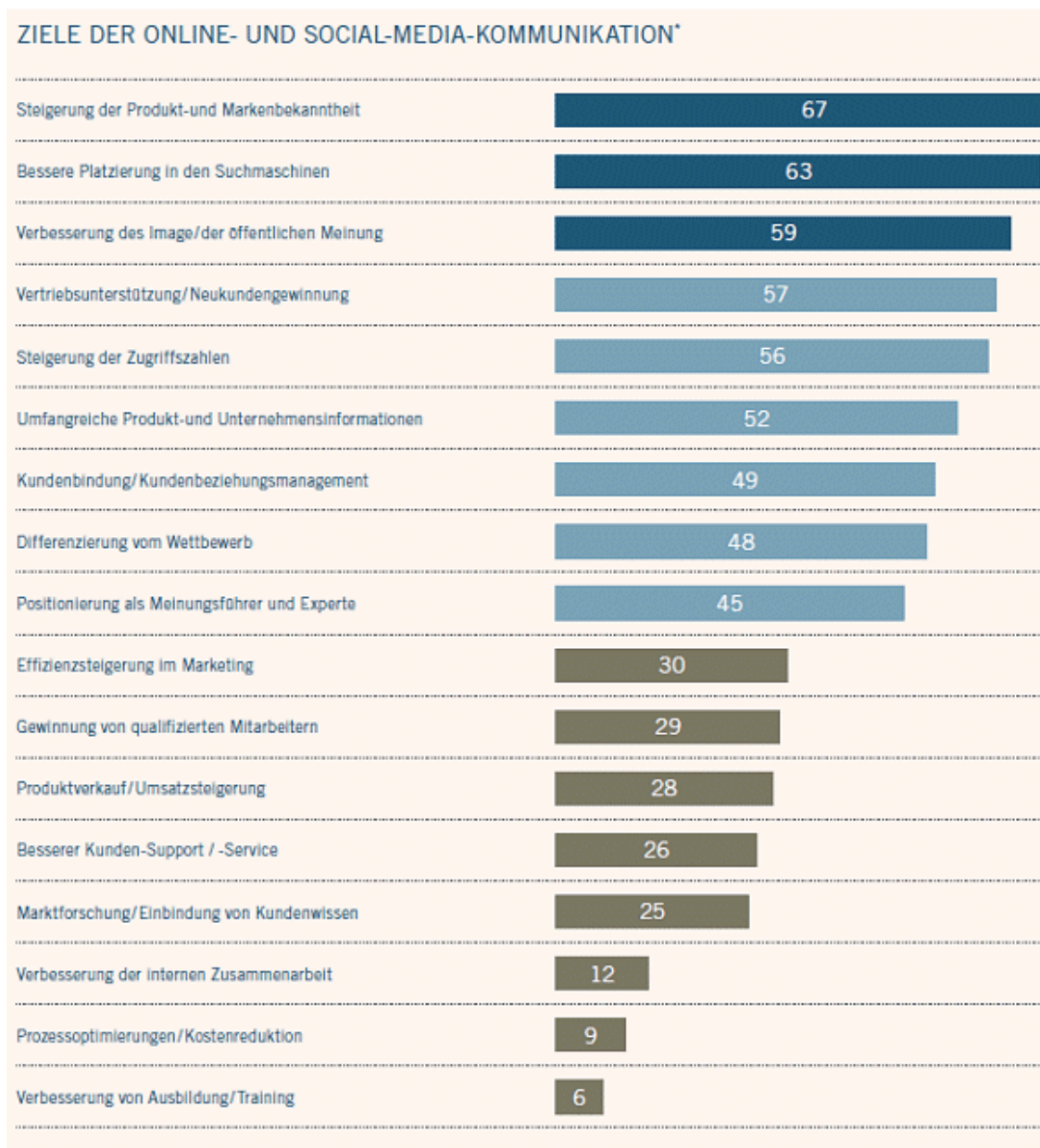


Abbildung 7: Ziele der Online- und Social Media Kommunikation (Quelle: Vgl. o.V., 2014e, o.S.)

3. Social Media und der Fußballsport

Bislang hat Social Media beim Fußballsport noch keine tragende Rolle, wie es das Fernsehen hat. Doch Social Media wird immer wichtiger und bedeutender für die Vereine, weshalb mittlerweile auch ein sehr großer Anteil an Fußballvereinen in den sozialen Netzwerken, also auf den Plattformen Facebook, Twitter, Blogs und Youtube vertreten ist. Eine große und bedeutende Rolle spielt Social Media allerdings haupt-

sächlich in den oberen Ligen.⁴⁰

Auch die Profifußballer sind mittlerweile alle auf den genannten Plattformen zu finden und teilen sich ihren Fans so mit. So entsteht eine enge Kommunikation zwischen den Fans und den Fußballklubs. Für die Fans wird so ein Gefühl der Nähe zu den Spielern vermittelt, was so über die tradierten Medien wie das Fernsehen, Radio und Print nicht möglich war. Laut einer Studie von Björn Hellmich im Herbst 2010 mit 4400 Befragten nutzen 91% von den deutschen Fußballfans die einzelnen sozialen Netzwerke. Social Media wird bei den Nutzern für wichtig gehalten und gerät immer mehr in die Position einer tragende Rolle.⁴¹ In dem nächsten Abschnitt der Arbeit wird auf die Verbindung zwischen Social Media und Fußball genauer eingegangen.

3.1 Die Kontrolle der Berichterstattung im Fußball durch Social Media

Durch die neuen Medien, den sozialen Medien, kommt es zu einer Art Revolution der Medien. Der traditionelle Journalismus muss komplett neu überdacht werden. Heutzutage ist es nicht mehr vorstellbar ohne ein Mobiltelefon oder ein Smartphone das Haus zu verlassen. Das ein Fußballspiel stattfindet und die Personen, die nicht im Stadion waren, erst nach dem Spiel die besonderen Highlights und Tore erfahren, ist nur noch schwer vorstellbar. Es würde heutzutage schon wirklichkeitsfremd und nicht mehr zeitgemäß wirken. Es gab und gibt für Journalisten strikte Angaben, was das Veröffentlichen von Texten, Bildern, Audiodateien und Videos angeht. Diese sind in der heutigen Zeit zu überdenken, da die Zuschauer kaum noch von den Journalisten zu unterscheiden sind. Es wäre absolut nicht möglich jedem Zuschauer das Smartphone zu entnehmen, da es den Zuschauern das Verbreiten von Bildern und Videos im Netz ermöglicht.⁴² Der Journalist René Martens belegte die in der heutigen Zeit veralteten Akkreditierungsbestimmungen der Deutschen Fußball- Liga (DFL) mit dem Passus, in dem geschrieben steht:

⁴⁰ Vgl. Nachspielzeit, 2014, S.3

⁴¹ Vgl. Vossen, 2014, o.S.

⁴² Vgl. Martens, 2014, o.S.

„(...)insbesondere zu beachten, dass eine Akkreditierung als Print- oder Hörfunk- oder Internet-Journalist nicht dazu berechtigt, 'Spielbilder' im Sinne der Durchführungsbestimmungen zu erstellen. Die Mitnahme des entsprechenden technischen Geräts (bspw. Foto- oder Videokamera) kann vom jeweiligen Heimverein verwehrt werden.“ Zu den Spielbildern gehörten „alle visuellen oder audiovisuellen Aufnahmen“. Die „Nichteinhaltung“ dieser „Vorgaben“ könne „den sofortigen Entzug der Akkreditierung zur Folge“ haben. „Weitere Schritte“ behält die Liga sich vor.“⁴³

Da diese Akkreditierungsbestimmung absolut nicht mehr aktuell ist, lässt sich mit den zahlreichen Beiträgen von den Zuschauern im Stadion auf Facebook, Twitter und Youtube belegen. Die sozialen Netzwerke werden dabei als eine Übertragungsquelle genutzt und die Beiträge können von Jedermann für die Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden.⁴⁴ Dabei geht es nicht um die journalistischen Fähigkeiten oder um neutrale Bewertungen, welche ohne Zweifel in häufigen Fällen fraglich sind, viel mehr um eine extrem schnelle Art der Informationsverbreitung.⁴⁵ Nachrichtenagenturen müssen in diesem Fall reagieren und mit einer schnellen Übermittlung der Ergebnisse eines Spiels reagieren. Es geht dabei darum sich als Journalist und vor allem als traditionelle Medien auf die neuen sozialen Medien einzulassen und mit ihnen zu arbeiten, da die Kontrolle der Medien nicht mehr in dem herkömmlichen Weg über die Verbände, Ligen und Vereine geschieht.⁴⁶ Die Kontrolle wurde im großen Teil von den sozialen Medien übernommen, weshalb häufig auch von einer Revolution der Medien gesprochen wird.

Zur Verdeutlichung der Übernahme der sozialen Medien dient Abbildung 8.

⁴³ Deutscher Fußball Bund (o.J.), o.S., Martens, 2014, o.S.

⁴⁴ Vgl. Martens, 2014, o.S.

⁴⁵ Vgl. Martens, 2014, o.S.

⁴⁶ Vgl. Martens, 2014, o.S.

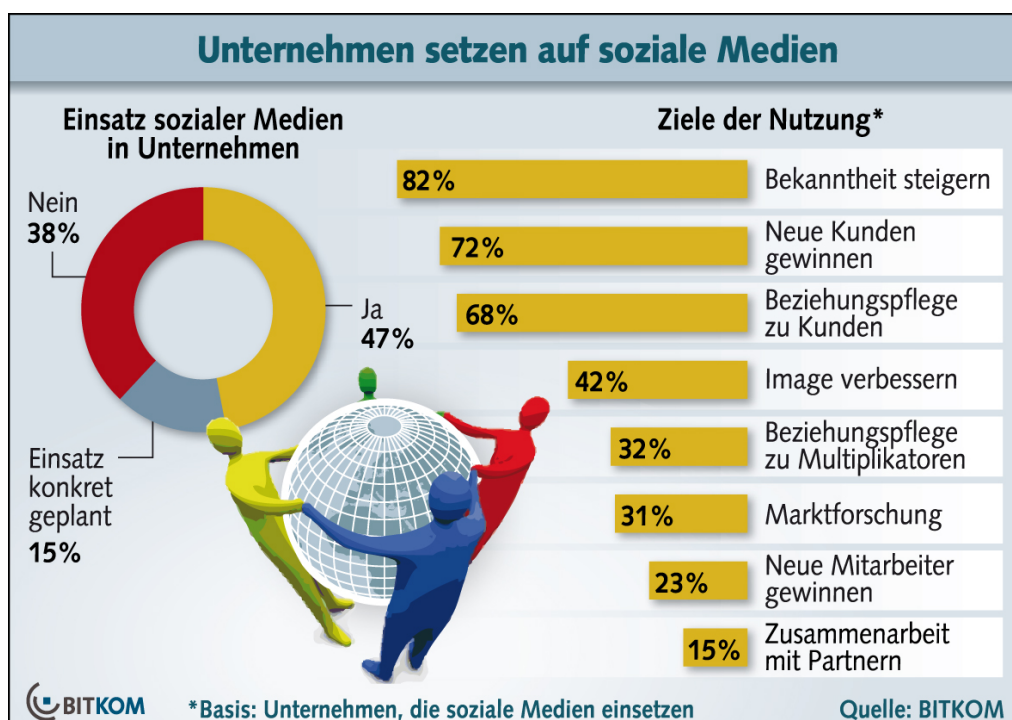


Abbildung 8: Unternehmen setzen auf soziale Medien (Quelle: Vgl. o.V., 2014g, o.S.)

Auch die Spieler und die Vereine sind von der Kontrolle der sozialen Medien betroffen. Allerdings ziehen diese im Großteil die positiven Eigenschaften daraus. Sie können über die Plattformen Facebook, Twitter und Instagram ihr öffentliches Image selbst kreieren und selbst eingreifen. Gerade den Spielern bietet sich die Möglichkeit, über die genannten Plattformen zu zeigen, wie sie wirklich sind und was sie in ihrem Privatleben machen. Sie können auf die Artikel oder Berichte der traditionellen Medien reagieren und sich selbst in einigen Fällen verteidigen. Ein gutes Beispiel während der *Fußball WM 2014* ist Kevin Prince Boateng. Er musste aus verschiedenen Gründen das Trainingslager der Ghanesen vorzeitig verlassen. Die Medien berichteten in der heißen Phase fast jeden Tag über einen anderen Grund, weshalb Boateng fliegen musste. Boateng reagierte auf die Vorwürfe mit einem glücklichen Foto und dem erklärenden Hashtag *#don'tbelievethethehype*⁴⁷, soviel wie glaubt nicht den Erzählungen. Auch die Vereine nutzen die sozialen Medien vermehrt, um sich eine große Fankultur aufzubauen, um Informationen zu verbreiten und Statements abzugeben. Auch sie können durch einen einfachen Post bei Facebook oder Twitter mögliche Spekulationen über einen Transfer eines Spielers aus dem Weg räumen. Für die Vereine sind die sozialen

⁴⁷ Vgl. o.V., 2014q, o.S.

Medien mittlerweile eine der wichtigsten Mittel zur Fanbindung, Vermarktung und vor allem zur Internationalisierung des Geschäfts.⁴⁸ Mit der Präsenz auf Facebook, Twitter, Instagram haben sich die Vereine ein großes Stück Hoffnung in die sozialen Medien gelegt⁴⁹, den Bereich des umfassenden Marketings auf einer neuen Ebene auszubauen. Hier kann man von einer enormen Weiterentwicklung der Nutzung der sozialen Medien der Spieler und Vereine sprechen.

3.2 Der ökonomische Wachstumsbereich Social Media im Fußballsport

Kann man den Fußball noch als Sport ansehen oder hat sich der Fußball mittlerweile als ein überwiegend eigenständiger kapitalistischer Markt entwickelt. Auch früher war ein Stadionbesuch immer etwas spannendes, aufregendes und tolles. Doch in der heutigen Zeit ist ein Fußballspiel viel mehr ein Event, ein großes Sportereignis. Das dabei jedes Mal Beträge in Millionenhöhe an die Beteiligten, wie zum Beispiel an die Sponsoren.⁵⁰ Gerade im professionellen Sport rückt der wirtschaftliche Erfolg, der mit dem Fußball erzielt werden soll, immer mehr in den Vordergrund.⁵¹ Das Fußball schon längst nicht mehr nur ein Sport ist, sondern ein Marketinginstrument wird während der Fußball Bundesliga oder auch bei einer Fußballweltmeisterschaft deutlich. Spieler, Sponsoren, Vereine und Verbände werden als ein Marketinginstrument eingesetzt und dadurch, dass der Fußball sich als ein Marketinginstrument so gut einsetzen lässt, werden Beträge im hohen Millionenbereich bewegt. Auch der HSV hat gerade mit der letzten Saison 13/14 bewiesen, dass die Qualität der kaufmännischen Führung einen erheblichen Einfluss auf den sportlichen Erfolg des Vereins hat.⁵² „Insofern ist die Einhaltung ökonomischer Grundregeln eine wichtige Voraussetzung, um in den sportlichen Wettbewerben erfolgreich zu sein.“⁵³

Der Fußball ist ein hochprofitables Geschäft und somit als ein Markt anzusehen.⁵⁴ Jörg Quitzau, Sport Ökonom formulierte es so: „Wie überall, wo Markt und Kapitalismus als

⁴⁸ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁴⁹ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁵⁰ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵¹ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵² Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵³ Quitzau, 2014, o.S.

⁵⁴ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

Prinzip eingeführt wurden, kam es auch im Fußball-Markt zu einem gewaltigen Wachstumsschub in Form steigender Umsätze.⁵⁵ Durch den entstandenen Markt, den Kapitalismus, den hohen Umsätzen welche den Fußball beherrschen, hat sich der Fußball stark verändert. Sei es das effizientere Arbeiten der Branche oder die Veränderung der Strukturen im Fußball selbst.⁵⁶ Der Verlust der Vereinstreue bei Spielern oder Trainern tritt als Beispiel immer häufiger auf. Durch eine nicht aufhaltbare Kommerzialisierung des Fußballs, teilt sich der Sport immer mehr auf in diejenigen, die den Sport und den Verein lieben und in diejenigen, die den Fußball als eine Art von Event halten.⁵⁷

Einen großen Anteil an dem Markt Fußball hat nach wie vor das Fernsehen. Die öffentlich-rechtlichen Sender erkannten früh den Wert des Fußballs und den Umsatz, den sie durch die hohe Anzahl der Zuschauer erlangen konnten. Anfangs noch mit einem vergleichbaren kleinen Preis, wurden in der Saison 1985/86 sechs Millionen Euro für die Rechte der Übertragung gezahlt. Nach der Einführung des Privatfernsehens kam es zu einer regelrechten Explosion der Fernsehgelder und es wurden im Jahr 1988/89 schon ca. zwanzig Millionen Euro. 1991/92 waren es bereits mehr als vierzig Millionen Euro. Jedoch sind diese Beträge noch immer nicht mit den heutigen zu vergleichen. Heute bewegen sich die Preise für die Rechte der Übertragung der Bundesliga im Bereich von 400 Millionen Euro pro Spielzeit.⁵⁸

Doch es gibt einen noch sehr jungen Wachstumsbereich im Fußball: Social Media. Die sozialen Netzwerke und ihre Plattformen, wie Facebook, Twitter und Youtube. Social Media ist momentan der größte Wachstumsbereich im Fußball. Durch Social Media werden wichtigste Mittel für die Fanbindung, die Vermarktung des Vereins oder Spielers und die Internationalisierung des Geschäfts geschaffen.⁵⁹ Durch das Verwenden von Social Media der Vereine hat eine neue Ära begonnen. Eine enorme Weiterentwicklung des Marketings im Bereich des Fußballs stattgefunden.⁶⁰

Die Vereine haben sich bis vor kurzer Zeit hauptsächlich in der Welt von Social Media bewegt, um ihr Image zu pflegen, die Kontrolle über das Gesagte zu haben und haben die Kommunikation mit den Fans gesucht und gepflegt. Im Laufe der Zeit werden die

⁵⁵ Quitzau, 2014, o.S.

⁵⁶ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵⁷ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵⁸ Vgl. Quitzau, 2014, o.S.

⁵⁹ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁶⁰ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

Chancen auf die Erhöhung des Umsatzes und die Vertriebschancen der neuen Kanäle entdeckt.⁶¹ Die Vereine beginnen für Social Media viel Geld auszugeben und bekommen es nun ausgezahlt. Denn durch Ticketverkauf, Rabattaktionen, personalisiertes Marketing und vielen anderen Aktionen können sie nun Social Media zu Geld machen.⁶² Am 7. Februar 2008 ging der Verein Borussia Mönchengladbach als Vorreiter auf der Social Media Plattform Facebook online. Die beiden momentanen deutschen Vorreiter im Bereich Social Media, FC Bayern München und BVB Dortmund, folgten erst im Jahr 2010.⁶³ Im Jahr 2014 ist es schon gar nicht mehr vorstellbar, dass ein Fußball Verein aus den oberen Ligen und ebenfalls aus den unteren Ligen nicht in den sozialen Netzwerken präsent ist, denn nur so kann ein direkter Kontakt und eine Kommunikation mit den Fans und eine Außendarstellung stattfinden.⁶⁴ Die Abbildung 9 zeigt deutlich auf, dass Facebook ein wichtiges Medium für die Vereine ist, allein aufgrund der Besucherzahlen.

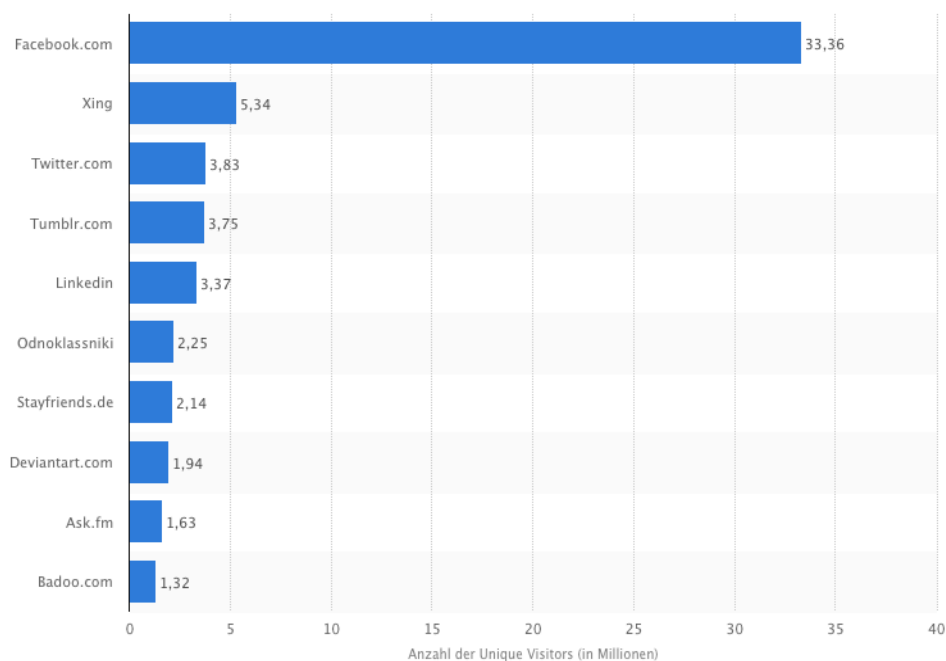


Abbildung 9: Top 10 Soziale Netzwerke nach der Anzahl der Besucher im September 2013 (Mio) (Quelle: Vgl. o.V., 2014h, o.S.)

⁶¹ Vgl. Cöln, 2014, o.S

⁶² Vgl. Schulte, 2014, o.S

⁶³ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁶⁴ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

Somit kann mit einer eigenen Facebookseite eine enorm große Reichweite erzielt werden.

David Görges, von der Abteilung *Neue Medien* bei Borussia Dortmund, ist überzeugt davon, dass es nun auch ohne die traditionellen Medien möglich ist, durch eigene Beiträge eine große Reichweite zu erzielen: "Durch die Nutzung der neuen Medien ist es nun möglich, durch Eigenproduktionen von Inhalten selbst große Reichweiten zu erzielen."⁶⁵ Damit liegt Görges richtig, denn in Deutschland besitzen 96% von den 14-29-Jährigen ein Smartphone, welches in den meisten Fällen den uneingeschränkten Zugang zu den Social Media Plattformen ermöglicht. Von den 96% nutzen 76% Social Media und das im Durchschnitt 237 Minuten pro Tag.⁶⁶ Auch in Deutschland nutzen immer mehr Personen den uneingeschränkten Zugang zu Social Media um keine Informationen zu verpassen. In der Abbildung 10 ist schön zu erkennen, wie sich die Nutzung von Social Media mit den mobilen Endgeräten in Deutschland aufteilt.

⁶⁵ Görges (o.J.), o.S., Cöln, 2014, o.S.

⁶⁶ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

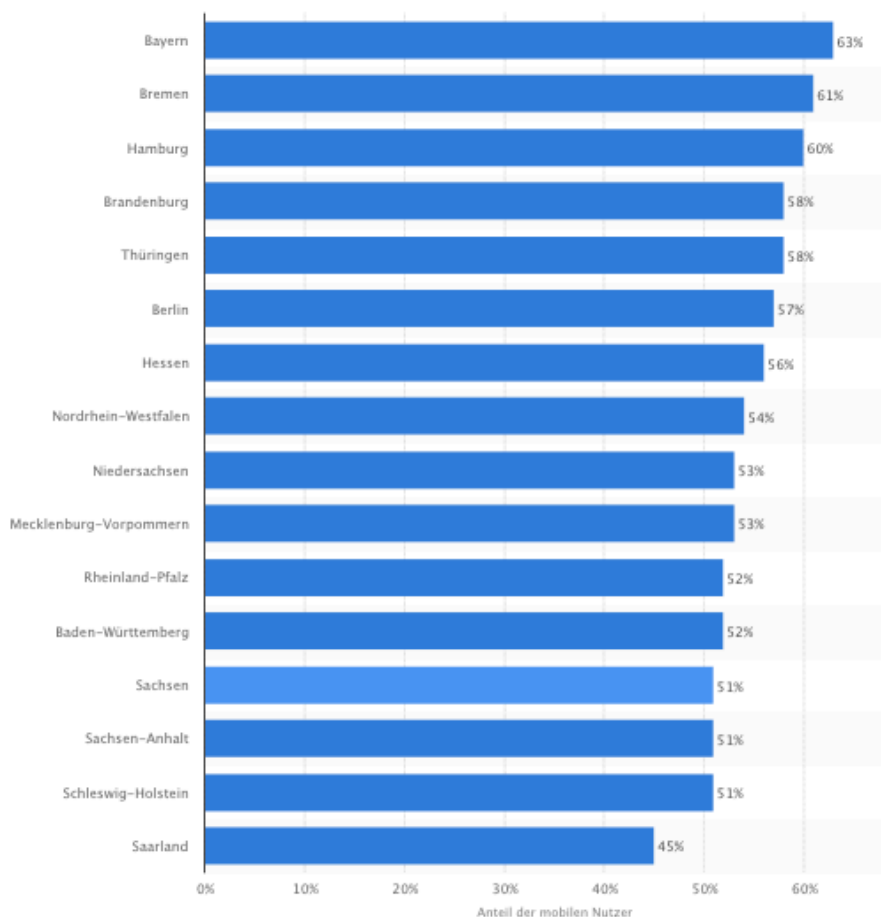


Abbildung 10: Anteil der Internetnutzer in den einzelnen Bundesländern, die Social Media- Angebote mit mobilen Endgeräten nutzen (Quelle: Vgl. o.V., 2014i, o.S.)

Mittlerweile sind keine großen prozentualen Unterschiede mehr zu erkennen und in den meisten Fällen wird Social Media mit einem Smartphone von mehr als der Hälfte der Bewohner in den einzelnen Bundesländern genutzt.

Die Fußballvereine beginnen nun immer mehr sich durch Social Media eine neue und vor allem eine eigene Identität aufzubauen. Es entwickelt sich dadurch ein eigener Markenkern.⁶⁷ Dies ist in der heutigen Zeit möglich, da Social Media die klassischen Medien immer mehr für die Vereine ersetzt.⁶⁸ Die Vereine stehen in dem Sinne nicht

⁶⁷ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁶⁸ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

mehr in der Abhängigkeit der klassischen Medien, da sie sich selber über die sozialen Medien vermarkten und verbreiten können.

Das eigene Vermarkten der Vereine läuft im großen Anteil auch über die Bekanntheit der Fußballspieler. Gerade durch die Spieler ist das Werben mit Social Media für die Vereine noch wertvoller geworden. Verfügt der einzelne Spieler über einen bestimmten Bekanntheits- und auch in gewisser Weise einen Beliebtheitsgrad, dann kann der Verein diesen Spieler sehr gut als eine Art Testimonial für sich einsetzen. Dabei profitieren Spieler und Verein gegenseitig voneinander, denn ein auf den Social Media Plattformen gut vernetzter Spieler wird dem Verein viele neue Follower und Likes bringen, was im Social Media Bereich als die Währung gilt. Ein gut vernetzter Verein wiederum kann einen weniger bekannten Spieler ebenfalls von heute auf morgen zu einem weltbekannten Spieler machen.⁶⁹ Dies kann allein mit der Bekanntgabe des Wechsels geschehen. So sind die enorm hohen Ablösen von Beispielsweise Cristiano Ronaldo mit 96 Millionen Euro und Mesut Özil mit 50 Millionen Euro ebenfalls eine Investition in die Follower und Likes für die Vereine.⁷⁰

Es gibt weltweit einige Spieler, die man mittlerweile als eine menschliche Marke, als ein Testimonial bezeichnen kann. Dazu gehören bekannte Spieler, wie Cristiano Ronaldo, Mesut Özil, Bastian Schweinsteiger und nach der *WM 2014* auch Thomas Müller, der sich mit seiner natürlichen, bodenständigen und kämpferischen Art weltweit in die Herzen der Zuschauer gespielt hat. Durch die Popularität der Spieler wird die Aufmerksamkeit auch auf die jeweiligen Vereine gelenkt.

Durch diesen Kreislauf werden Märkte erschlossen. Die Fußballfans in Deutschland wiederum nehmen Fußball in den sozialen Netzwerken, also auf den Social Media Plattformen sehr gut an, wie in Abbildung 11 zu erkennen ist. So lag Fußball schon im Jahr 2012 bei ausgewählten Sportarten auf Social Media Plattformen mit 60% vor

⁶⁹ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

⁷⁰ Vgl. Cöln, 2014, o.S.

Formel 1 und Handball weit vorn.

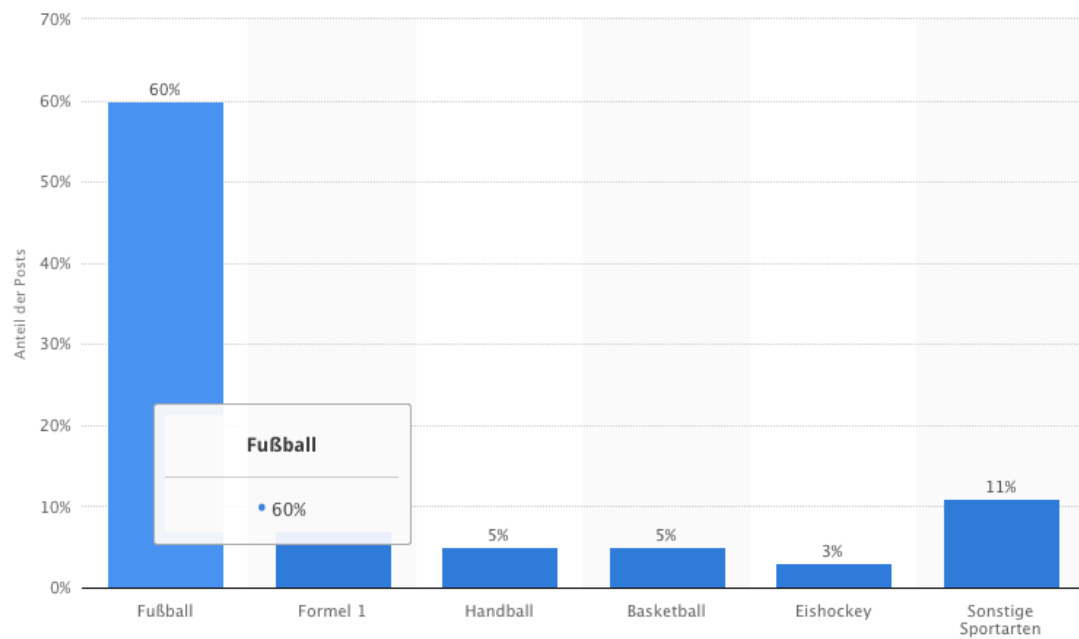


Abbildung 11: ausgewählte Sportarten auf Social Media Plattformen in Deutschland (Quelle: Vgl. o.V., 2014j, o.S.)

Des Weiteren haben die Vereine die Möglichkeit über Social Media Tickets zu verkaufen, einen Absatz von Trikots zu erwirtschaften, Online Games für die Fans anzubieten und für die Smartphones und Tablets Apps auf den Markt zu bringen. „Es geht dabei um die Monetarisierung fanbezogener Inhalte“⁷¹, wie es Christoph Cöln, Journalist der Zeitung Welt, formulierte. Die digitale Prominenz, die durch Social Media entsteht, ist für die Vereine ein sehr wichtiger betriebswirtschaftlicher Multiplikator.⁷²

⁷¹ Cöln, 2014, o.S.

⁷² Vgl. Cöln, 2014, o.S.

3.3 Nutzung von Social Media Fußball Communities

Den Wert der Nutzung von Social Media haben nicht nur die Vereine und die Spieler selbst erkannt. Auch sind viele Unternehmen dahinter gekommen die sozialen Netzwerke als Kommunikationskanal zu nutzen und dass sich aus der Nutzung von Social Media Profit machen lässt. Die Unternehmen haben verstanden, dass es sich für sie lohnt Geld in den Sport zu investieren. Dies tun sie, da sie von den reichweitenstarken Vereinen und Sportlern profitieren können, indem sie Werbung auf deren Social Media Seiten platzieren.⁷³ Je mehr Follower und Likes der jeweilige Verein oder der Spieler hat, desto mehr Geld kann er in dem Fall für ein sogenanntes Posting verlangen. Doch die Unternehmen zahlen dafür gerne, denn sie wollen gesehen werden und eine möglichst große Reichweite erzielen. Die Communities und die neue digitale Welt im Sport, gerade im Fußballsport, eröffnen den Sponsoren und Unternehmen eine völlig neue Perspektive des Vermarktens.⁷⁴ Auf Facebook ist der Sport eines der wichtigsten und größten Themen.⁷⁵ Und auf Facebook haben Fußballvereine teilweise mehr als 5 Millionen Fans. Auch die Einzelfußballer können dort sehr gut mithalten. Aber auch ein Felix Neureuther erreicht mit einem Posting schon an die 100.000 Fans, was ebenfalls eine beachtliche Reichweite für eine Person ist.⁷⁶ So kann ein Posting von Mario Götze mit den Kopfhörern von Beats, mehr als 6 Millionen Menschen erreichen, denn das ist die Anzahl der Fans die ihm folgen. In der Abbildung 12 ist Mario Götze mit den Kopfhörern zu sehen.

⁷³ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁷⁴ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁷⁵ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁷⁶ Vgl. Henne, 2014, o.S.

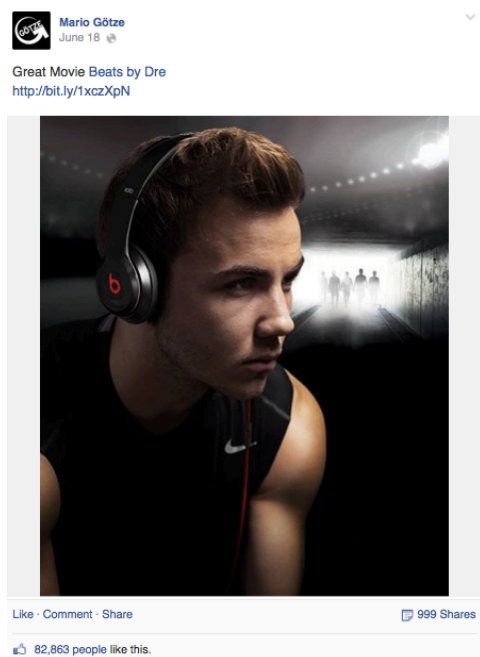


Abbildung 12: Mario Götze wirbt für Beats Kopfhörer auf seiner Facebook Seite (Quelle: Vgl. o.V., 2014)

Beide Seiten, der Hersteller der Kopfhörer und Mario Götze, werden gewisse Vorteile aus der Zusammenarbeit ziehen können. Das Unternehmen hofft auf eine Verkaufsteigerung der Kopfhörer durch den Einsatz des Testimonials Mario Götze und dessen große Anzahl an Facebook Followern.

Auch Thomas Müller wirbt indirekt, wie die gesamte Nationalmannschaft auf dem Spielfeld und im Trainingslager, für adidas. Momentan präsentiert er die Marke auf seinem kompletten Facebook Profil, wie in Abbildung 13 zu sehen ist. Der Sponsor wird sich über diese Werbung sicher sehr freuen, da Thomas Müller einer der beliebtesten Spieler der WM 2014 ist und er seit dem ersten Spiel immer mehr Follower und Fans hat: Mittlerweile knapp 5 Millionen.

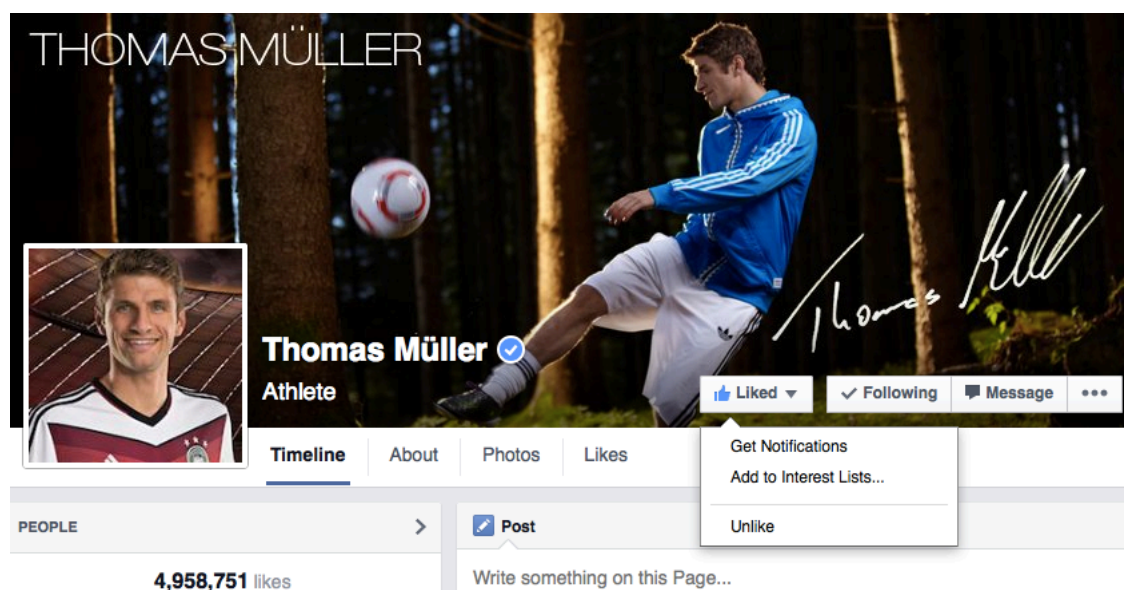


Abbildung 13: Thomas Müller Facebook Profil mit Adidas (Quelle: Vgl. o.V., 2014I, o.S.)

Die Unternehmen erreichen durch die Postings der Sportler einen enorm großen Anteil der anzusprechenden Zielgruppe und gewinnen neue Kunden hinzu. Intelligentes Nutzen und Gestalten der Marken über die Communities der Sportler steigert die Bekanntheit der Marke enorm.⁷⁷ Viele Unternehmen denken jedoch noch in Form der klassischen Medien. Krombacher wirbt nach wie vor viel im Bereich TV Presenting, andere Unternehmen mieten sich Flächen im Stadion, was immer eine sichere Partie für die Unternehmen ist, allerdings lange nicht so reichweitenstark, wie das Werben mit Social Media.⁷⁸ Die Kommunikation der Sponsoren sollte sich im Netz immer mehr aufbauen. Auch die klassischen Medien werben mittlerweile mit Social Media und bewegen sich immer mehr in den Bereich der sozialen Netzwerke, um die Sportfans wieder zu binden.⁷⁹ Auch die *WM 2014* wird von vielen Unternehmen genutzt sich selbst mehr zu vermarkten, auch wenn es häufig an dem Guerilla Marketing grenzt. Jedoch ist es nicht verboten auf Fan Festivals, wie auf dem Heiligengeistfeld in Hamburg zu werben, obwohl man kein direkter Sponsor der *WM 2014* ist. Das, was für die Unternehmen zählt ist, dass die Fans die eigene Marke durch ein positives Gefühl und vielen verschiedenen Emotionen, welche sie bei dem Public Viewing erlebt haben, in Erinnerung behalten. Es entsteht also immer mehr eine gewisse Bindung zwischen den klassi-

⁷⁷ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁷⁸ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁷⁹ Vgl. Henne, 2014, o.S.

schen und den sozialen Medien, den Fans und den Sponsoren. Das Bindeglied dabei ist Social Media.⁸⁰

3.4 Social Media in der Fußball Bundesliga

Nicht nur im internationalen Fußball, seit dem deutsch- deutschen Champions League Finale, sondern auch in dem Bereich des Social Media Marketings, wird die Deutsche Fußball Bundesliga immer auffälliger. Mittlerweile haben alle Vereine der ersten und der zweiten Liga einen Facebookaccount und viele von ihnen sind auch auf der Plattform Twitter zu finden.⁸¹ Die Bundesliga hatte Anfang Juni 2013 ca. 13,5 Millionen Facebook Fans und ca. 1,3 Millionen Fans auf Twitter.⁸² Nach dem Finale in London zwischen Bayern München und Dortmund im Jahr 2013 stieg die Anzahl der Fans auf den Facebook Seiten innerhalb eines halben Jahres auf ca. 20,4 Millionen und bei Twitter auf 2,3 Millionen. Umgerechnet sind dies Zuwachsraten von 51% und 77% und das innerhalb eines halben Jahres.⁸³

Doch auch wie in der Bundesliga, gibt es in dem Bereich Social Media im deutschen Fußballsport zwei Giganten: Bayern München und Dortmund. Die beiden Vereine haben mit einem enorm großen Abstand die größte Anzahl an Fans und Followern. Mit Sicherheit liegt es zum großen Teil an dem schon angesprochenen Champions League Finale 2013 und die dadurch resultierende internationale Bekanntheit der beiden Vereine.

⁸⁰ Vgl. Henne, 2014, o.S.

⁸¹ Vgl. 2014n, o.S.

⁸² Vgl. 2014n, o.S.

⁸³ Vgl. 2014n, o.S.



Abbildung 14: Die Fans und Follower in absoluten Zahlen (Quelle: Vgl. o.V., 2014m, o.S.)

In der Abbildung 14 ist zu erkennen, dass allenfalls der FC Schalke 04 bei den anderen beiden Vereinen mithalten kann. Die Vereine Hamburger SV und Werder Bremen sind bei Facebook und Twitter beinahe gleich auf.⁸⁴ Es ist nicht zu übersehen, dass die zwei Top Klubs der Bundesliga deutlich an der Spitze liegen. Sie nehmen ca. 63% aller Follower auf Twitter und 76%, also drei Viertel der Facebookfans für sich ein.⁸⁵ Allerdings können die anderen Vereine nicht so einen großen und aufregenden internationalen Erfolg aufweisen. Jedoch zählt nicht nur der internationale Erfolg. Es kommen Faktoren wie das lokale Einzugsgebiet und die Mitgliederzahlen hinzu. Nicht zu vergessen und sicher ebenfalls ein ausschlaggebender Punkt ist die allgemeine Sympathie in der Bevölkerung national und international.⁸⁶ Zur Veranschaulichung der Top 3 im Bereich Social Media der Bundesliga dient die Abbildung 15.

⁸⁴ Vgl. 2014n, o.S.

⁸⁵ Vgl. 2014n, o.S.

⁸⁶ Vgl. 2014n, o.S.

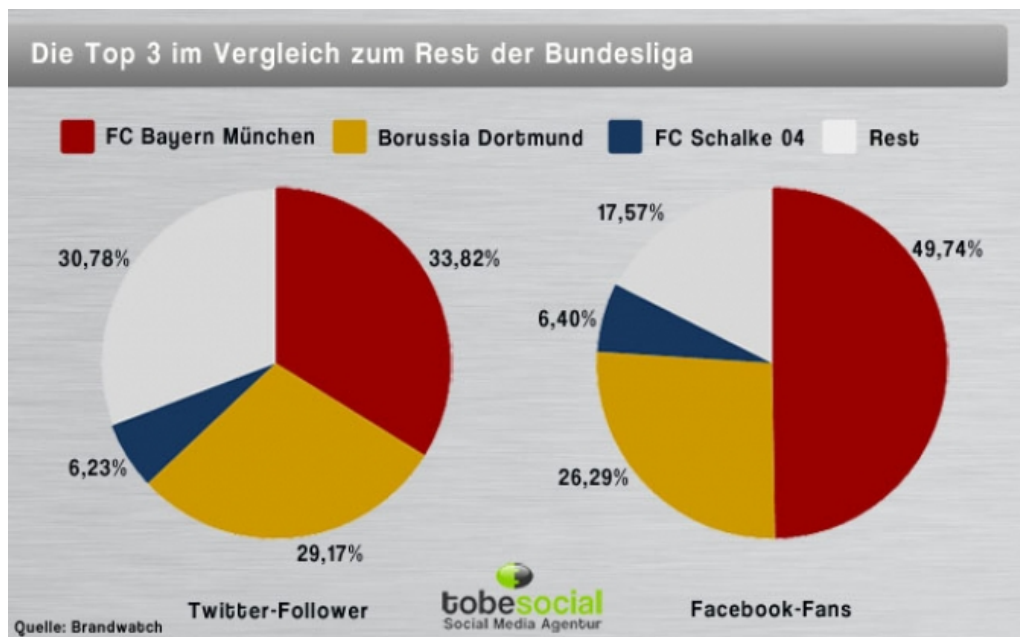


Abbildung 15: Top 3 im Vergleich zum Rest der Bundesliga (Quelle: Vgl., 2014m, o.S.)

Interessant ist allerdings die Frage, ob die Fans den Vereinen wegen der quantitativen oder der qualitativen Beiträge folgen. Honorieren sie einfach nur die Inhalte, die die Vereine auf den beiden Social Media Plattformen veröffentlichen?⁸⁷ Dann bedeutet demnach eine quantitativ hohe Social Media Aktivität also auch gleichzeitig mehr Fans und Follower. Schaut man sich die Aktivitäten der einzelnen Vereine auf Facebook und Twitter an fällt auf, dass der Follower Gigant Bayern München bei den Tweets auf Twitter lediglich den dritten Platz belegt. In der Liste der Anzahl der Facebook Postings ist Bayern München nicht unter den ersten fünf Plätzen, wie in Abbildung 16 zu sehen ist.

⁸⁷ Vgl. 2014n, o.S.



Abbildung 16: Aktivität der Vereine mit eigenen Postings (Quelle: Vgl. o.V., 2014m, o.S.)

Die Bayern haben die meisten Follower bei Twitter, sind aber weniger aktiv im Vergleich mit den Vereinen BVB Dortmund oder auch FC Schalke. Das nicht Auftreten unter den ersten Plätzen der Bayern bei den Facebook Posts macht deutlich, dass eine quantitative Aktivität nicht zwingend für eine höhere Anzahl an Fans sorgt.⁸⁸ Daraus lässt sich ziehen, dass an erster Stelle der sportliche, internationale Erfolg der Mannschaften steht. Daraus resultierend folgt der zunehmende positive Imagegewinn der Vereine. An erster Stelle stehen also nicht die quantitativen Aktivitäten der Vereine im Bereich Social Media, auf den online Plattformen wie Facebook und Twitter.⁸⁹

Betrachtet man den Social Buzz, also die Erwähnungen der Vereine in den Social Networks wie Facebook, Microblogs wie Twitter, Blogs und Kommentaren, dann fällt auch dort auf, dass Bayern München am häufigsten genannt wurde. Auch in der Bewertung der Erwähnungen folgt Dortmund den Bayern mit einem, zu den anderen Vereinen vergleichbaren, kleinen Abstand. Die Bayern liegen mit ca. 43.000 Erwähnungen vor den Dortmundern, welche 35.000 Erwähnungen aufweisen können. Der Hamburger SV und Schalke 04 folgen mit ca. 13.000 Erwähnungen und liegen damit weit hinter der Anzahl der beiden Vorreiter. Dies ist den Statistiken der Social Sports Monitor in Abbildung 17 zu entnehmen. Es wurde dabei der 22. Spieltag der Deutschen Fußball Bundesliga ausgewertet.

⁸⁸ Vgl. 2014m, o.S.

⁸⁹ Vgl. 2014m, o.S.

Ranking nach Social Buzz der 18 Vereine der Fußball Bundesliga am 34. Spieltag

Platz	Verein	Social Buzz*	Platz	Verein	Social Buzz*
1	FC Bayern München	43218	10	1899 Hoffenheim	4703
2	Borussia Dortmund	35530	11	Hannover 96	4618
3	Hamburger SV	13814	12	VfB Stuttgart	4353
4	FC Schalke 04	13349	13	VfL Wolfsburg	4228
5	Borussia M'gladbach	7808	14	Sport-Club Freiburg	3922
6	SV Werder Bremen	7749	15	FC Augsburg	3509
7	Fortuna Düsseldorf	6785	16	1. FSV Mainz 05	2405
8	Bayer 04 Leverkusen	6711	17	1. FC Nürnberg	2239
9	Eintracht Frankfurt	6653	18	SpVgg Greuther Fürth	1973

*Social Buzz: Erwähnung in Blogs, News, Social Networks, Microblogs, Web, Board, Pictures, Video, Comments; alle Sprachen, 34. Spieltag 2013 (17.05.2013 – 19.05.2013)

Abbildung 17: "Social Buzz" am 34. Spieltag der Fußball Bundesliga (Quelle: Vgl. 2014n, o.S.)

Ebenfalls der Vergleich im Verlauf der Spieltage 22- 33 der Deutschen Fußball Bundesliga fallen die beiden deutschen Social Media Giganten Bayern München und Dortmund wieder auf. Natürlich gibt es einen Einbruch der Erwähnungen in der spielfreien Zeit. Bayern München und Dortmund verhalten sich ebenfalls von den Kurven her sehr ähnlich. So auch die anderen vier Vereine, die es in diese Abbildung geschafft haben. Jedoch gibt es beim Hamburger SV eine starke Zunahme der Erwähnungen nach der spielfreien Zeit. Dies könnte an der kurzzeitigen Verbesserung der Leistung oder an einer Verschlechterung der Leistung der Mannschaft liegen, die im letzten Jahr eine sehr schwache Saison gespielt hat. Diese Informationen sind der Abbildung 18 zu entnehmen.

Vereine eins bis sechs

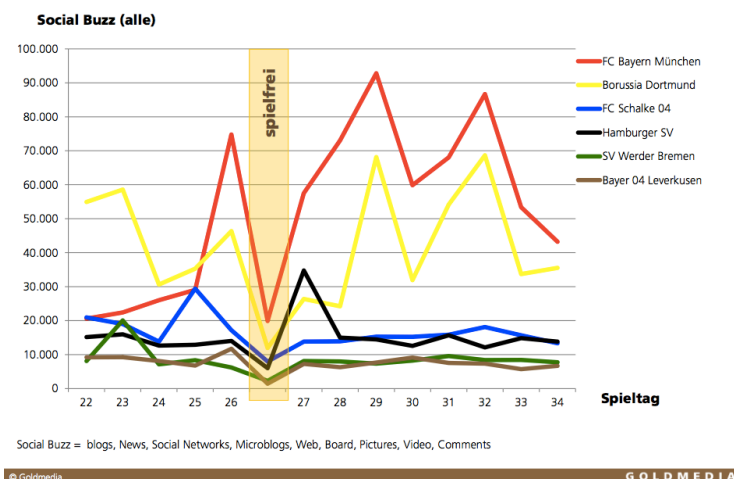


Abbildung 18: Social Buzz der Vereine (Quelle: Vgl. o.V., 2014n, o.S.)

Doch welcher der beiden deutschen Social Media Vorreiter hat in der Welt der Social Media wirklich die Nase vorn? Dazu wird ein Vergleich beider Vereine bezüglich der sozialen Netzwerke Facebook und Twitter aufgestellt.

Der FC Bayern München hat nach einem Stand von dem 15.05.14 ca. 15,7 Millionen Fans bei Facebook. Der BVB hängt mit etwas mehr als der Hälfte der Fans der Bayern hinterher: ca. 8,7 Fans bei Facebook.⁹⁰ Allerdings zählt nicht nur die Zahl des Vereins, sondern auch die Anzahl der Fans der jeweiligen Spieler des Vereins. Zunächst fällt dort jedoch auf, dass so hochklassige Spieler, wie Arjen Robben, Frank Ribery oder Kevin Großkreutz keine Facebook Seite besitzen. An der Spitze im Vergleich beider Spieler der Vereine Bayern und Dortmund liegt Reus mit knapp 6 Millionen Fans. Dicht gefolgt von Mario Götze aus Bayern und Robert Lewandowski, der zu dem Zeitpunkt der Aufstellung dieser Studie noch beim BVB Dortmund gespielt hat. Die genauen Zahlen sind der Abbildung 19 zu entnehmen. Allerdings kann der BVB Dortmund auch mit der guten Social Media Platzierung bei Facebook die Bayern nicht in der Gesamtwertung einholen.

⁹⁰ Vgl. 2014n, o.S.



Abbildung 19: Gesamtvergleich Facebook Fans FCB vs. BVB Spieler (Quelle: Vgl. o.V., 2014m, o.S)

Betrachtet man in Abbildung 20 nun die Fan Anzahlen bei Twitter, fällt auf, dass der Unterschied dort nicht so groß ist wie bei den Facebook Fan Anzahlen. Der BVB kann bei dem Microblog Twitter immerhin knapp 1 Million Fans aufweisen. Bayern hingegen ca. 1,1 Millionen Fans. Allerdings ist der BVB mit ca. 18.500 Tweets sehr viel aktiver, als die Bayern.⁹¹ Auch in diesem Bereich wurden von den Medienspezialisten *Tobe-social* die einzelnen Spieler ausgewertet. Der Münchner Thiago liegt mit über 2 Millionen Twitter Follwern weit an der Spitze. Allgemein muss sich der BVB Dortmund auch in dem Bereich Twitter von den Münchner geschlagen geben, da allein 15 von den in diesem Ranking platzierten Münchner sind. Der FC Bayern München ist also trotz einer geringen Aktivität bei Facebook und Twitter im Vergleich zum BVB Dortmund und anderen deutschen 1. Liga Vereinen ungeschlagen im Bereich Social Media.

⁹¹ Vgl. 2014n, o.S.



Abbildung 20: FCB vs BVB im Twitter Duell (Quelle: Vgl. o.V., 2014m, o.S)

3.5 Social Media im internationalen Vergleich

Betrachtet man den internationalen Vergleich der Fan Anzahlen im Social Media Bereich des Fußballs fällt auf, dass die sich Deutschen dort momentan noch etwas schwach präsentieren. Sicher haben sich die Zahlen nach dem deutsch- deutschen Champions League Finale noch einmal geändert, doch bis zum Zeitpunkt dieser Erhebung kann man die deutschen Vereine noch nicht in diesem Raking vorfinden. Das Erhebungs- Tool von *Zenith Optmedia* bei dieser Studie unter den ersten 10 Plätzen der beliebtesten Sportclubs auf Facebook und Twitter hauptsächlich Fußballclubs ausmachen können.⁹² Nach der Studie von *Zenith Optmedia* ist auf Platz eins und mit einem weiten Vorsprung der FC Barcelona mit 42 Millionen Facebook und 8,1 Millionen Twitter Fans. Auch auf Platz zwei ist ein spanischer Verein zu finden. Real Madrid mit 38 Millionen Facebook und 7,9 Twitter Fans. Hinzu kommt, dass diese Umfrage aus

⁹² Vgl. Janotta, 2014, o.S.

dem Jahr 2013 kommt und sich der FC Bayern nach einem Stand von dem 15.05.2014 mit ca. 16 Millionen Facebook Fans auf dem 4 bis 5 Platz befinden würde. Interessant ist, dass die Fan Gemeinde sich nicht hauptsächlich aus den heimischen Fans zusammensetzt. So kommt ein sehr großer Anteil, ca. 31%, der Barcelona Fans aus Mexiko, Indien, Brasilien und Indonesien. Bei der Anzahl der Barcelona Fans wären es dann lediglich 1,7 Millionen Fans aus dem eigenen Land Spanien.⁹³

Die Social Media Aufstellung aus dem internationalen Bereich des Fußballs ist in der Abbildung 21 zu sehen.

Weltweit: Social Media Fußball (ausgewählte Vereine)				
Verein	 Facebook	 Twitter	 Google+	 YouTube
FC Barcelona	42.081.059	8.739.119	4.023.617	803.289
Real Madrid	37.766.534	7.490.650	2.719.009	660.389
Manchester United	33.048.627	164.875	k. A.	k. A.
Chelsea FC	16.659.993	2.026.080	3.011.994	206.422
AC Mailand	15.295.162	1.026.843	1.383.731	136.966
Arsenal FC	13.731.698	2.306.421	375.693	k. A.
Liverpool FC	11.859.936	1.632.437	1.412.213	140.317
Galatasaray Istanbul	8.199.248	2.570.179	258.134	k. A.
Fenerbahce Istanbul	6.457.109	1.943.964	4.307	910
Manchester City	5.146.961	812.656	1.249.832	151.345
Juventus Turin	4.998.272	530.147	232.625	164.078
Besiktas Istanbul	3.909.966	413.790	k. A.	k. A.

Abbildung 21: Social Media Fußball Weltweit (ohne deutsche Vereine) (Quelle: Vgl. o.V., 2014o, o.S.)

4. Social Media Marketing bei der WM 2014

In diesem Teil der Arbeit liegt der Fokus auf dem Social Media Marketing während der WM 2014 und baut wiederum auf den theoretischen Grundlagen der ersten Kapitel auf. Dabei wird der Einsatz von Social Media auf der Unternehmensseite, die Nutzung von Second Screens, verschiedene für diese Arbeit relevante App's und die Chancen und Risiken der Social Media Nutzung für Unternehmen genauestens betrachtet.

⁹³ Vgl. Janotta, 2014, o.S.

4.1 Einsatz von Social Media auf Unternehmensseite

Sport ist etwas sehr emotionales. Ganz besonders, wenn es um den Fußballsport geht. Fußballsport schafft eine emotionale Verbindung zwischen Menschen, gerade während einer Fußball Weltmeisterschaft. Viele Unternehmen versuchen genau diese emotionale Verbindung für das eigene Marketing zu nutzen. Der Großteil der Fans und Zuschauer kommunizieren mittlerweile über die sozialen Netzwerke miteinander. Begonnen hat die Kommunikation der Unternehmen und Fans über Social Media mit der WM 2010 in Südafrika.⁹⁴ Die WM 2010 in Südafrika war einer der ausschlaggebendsten Faktoren, warum sich das Mediennutzungsverhalten der Fans so stark verändert hat. Schon 2010 war Facebook ein wichtiger Informations- und Kommunikationstool. Jedoch nur zweitrangig nach den klassischen Medien wie TV und Radio. Die mobile Entwicklung der Smartphones hat dazu geführt, dass die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter während der Fußball WM in Brasilien vorrangig als Informationsquelle und Kommunikationstool genutzt werden.⁹⁵

Betrachtet man nun die Werbekampagnen der großen Unternehmen und Marken vor und in dem Zeitraum der WM 2014 fällt auf, dass es kaum eine Kampagne mehr ohne Bezug zur Fußball WM gibt. Viele der großen Unternehmen schneiden ihre Werbekampagnen genau auf diese Art von Großereignissen zu. Sie wollen einen Nutzen aus dem emotionalen Zeitraum ziehen und investieren dafür einen großen Anteil ihrer Werbeaktivitäten und daraus resultierend auch einen sehr großen Anteil ihres Budgets.⁹⁶ Allerdings ist dies eine Investition, die sich wirklich zu lohnen scheint. Denn das Mediennutzungsverhalten der relevanten Zielgruppe hat sich für die Unternehmen, die in die Werbeaktivitäten während der Fußball Weltmeisterschaft investieren, positiv verändert, da es nochmals gestiegen ist.

„Laut aktuellen Prognosen steigt die durchschnittliche Mediennutzungsdauer in Deutschland bis 2015 auf über 10 Stunden pro Tag an. Dies liegt weniger an etablierten Medien wie TV, Radio oder Print, die seit Jahren in ihrer Nutzungsdauer stagnieren, sondern vielmehr an der rasanten zunehmenden Bedeutung

⁹⁴ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

⁹⁵ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

⁹⁶ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

verschiedener Online-Medien⁹⁷, so Christoph von Külmer, Gründer und Geschäftsführer der SportBrain Entertainment GmbH.

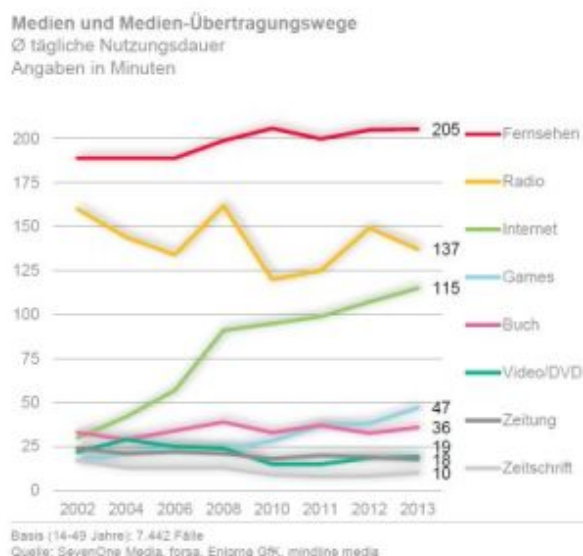


Abbildung 22: Medien- und Medien- Übertragungswege mit der täglichen Nutzungsdauer (Quelle: Vgl. Külmer, 2014, o.S.)

Noch immer liegt der TV Konsum der Zuschauer an der Spitze, wie in Abbildung 22 zu sehen ist. Allerdings wird das Fernsehen immer mehr nur zu einem Begleitmedium zu den anderen Medien, wie Social Media, da im sozialen Netzwerk die Kommunikation, die Interaktion und die Diskussion zwischen den Fans stattfindet.⁹⁸ Interessant ist das für die Unternehmen, da sie durch die Nutzung von Social Media durch die Zuschauer eine enorm große Reichweite erzielen können, im Vergleich zur alleinigen Nutzung der klassischen Medien. Das Nutzungsverhalten im Bereich TV wird sich durch die Entwicklungen von Social Media komplett ändern. Das Fernsehen wird nicht mehr als sogenanntes passives Leanback- Medium genutzt.⁹⁹ Es wird zu einer Art „aktivem Multitasking inklusive virtuellem Social Life parallel zum eigentlichen TV-Programm.“¹⁰⁰ Laut einer Studie von *AdReaction 2014*, vom Marketing- und Marktforschungsunternehmen Millward Brown, greifen mittlerweile ca. zwei Drittel, also 62% der Social Media und TV, also Multiscreen- Nutzer, auf unterschiedliche Medien beim

⁹⁷ Külmer, 2014, o.S.

⁹⁸ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

⁹⁹ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

¹⁰⁰ Külmer, 2014, o.S.

Fernsehen zurück. 38% der Nutzer nutzen dabei sogar mehrere Medien gleichzeitig.¹⁰¹ „Die simultane Mediennutzung, d.h. der parallele Gebrauch von Smartphone, Laptop oder Tablet während des TV-Konsums, liegt in Deutschland bei täglich 104 Minuten.“¹⁰² Das sollten sich die Unternehmen zum Nutzen machen. Allerdings müssen viele Unternehmen auf das Ambush Marketing zurückgreifen. Das sogenannte Trittbrettfahrer-Marketing.¹⁰³ Mit dem Ambush Marketing versucht das werbetreibende Unternehmen von der Veranstaltung, ohne selbst Sponsor zu sein, zu profitieren.¹⁰⁴ Da viele Unternehmen kein Sponsor von der Weltmeisterschaft sind, müssen sie auf diese Methode des Marketings zurückgreifen. Um keine rechtlichen Probleme mit der FIFA zu bekommen, darf das Unternehmen in keiner Weise den Anschein erwecken, dass es ein Sponsor der Weltmeisterschaft ist. Um einen Rechtsstreit zu verhindern, sollte auf die folgenden Wortmarken in der Werbung unbedingt verzichtet werden: WM 2014, WORLD CUP 2014, BRAZIL 2014, COPA 2014, WK 2014, FIFA, FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT, FIFA FUSSBALL-WELTMEISTERSCHAFT BRASILIEN 2014, WORLD CUP, FOOTBALL WORLD CUP, CONFEDERATIONS CUP, FIFA KONFÖDERATIONEN-POKAL, FAN FEST FIFA WM, WM BIER, FUSSBALL GLOBUS, GREEN GOAL.¹⁰⁵ Ein gutes Beispiel für ein gelungenes Ambush Marketing während der *WM 2014*, ist die VW Werbung mit Neymar Jr. und Thomas Müller. Beide spielen in einer Nationalmannschaft, was als erster Wink mit dem Zaunpfahl gilt. Zudem spielen beide Spieler in Brasilien darum, wer der bessere Fußballspieler ist. Kaum jemand, der sich in dieser Zeit den Werbespot angesehen hat, hat dies nicht mit der *WM 2014* verbunden. Marketing während der Weltmeisterschaft und mit Bezug ist auf diese ist also möglich, wenn man mit ein klein wenig Kreativität und einer richtigen Kombination der Marke und der Weltmeisterschaft dem Risiko einer Markenschutzverletzung aus dem Weg geht.¹⁰⁶

¹⁰¹ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

¹⁰² Külmer, 2014, o.S.

¹⁰³ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2014c, o.S.

¹⁰⁴ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2014,c o.S.

¹⁰⁵ Vgl. Geiger, 2014, o.S.

¹⁰⁶ Vgl. Geiger, 2014, o.S.

4.2 Nutzung des *Second Screens*

Viele Unternehmen haben bereits erkannt wie wertvoll es heutzutage ist in den Fußballsport und Social Media zu investieren. Social Media ermöglicht den Unternehmen, mit dem Einsatz von Testimonials wie Mario Götze, Thomas Müller oder Cristiano Ronaldo und der richtigen Positionierung der Werbung eine vorher nicht erreichbare Reichweite, Kommunikation, Diskussion und Interaktion mit den Kunden und Fans. Passend zu der *WM 2014* soll diese Art der Kommunikation zwischen Unternehmen und Fans noch stärker ausgebaut werden. Die Nutzung von den Second Screens neben der Nutzung vom TV und Social Media findet stetig immer mehr Zuwachs.¹⁰⁷ Durch das gezielte Anbieten von weiteren Angeboten auf unterschiedliche Screens, also auf einem Smartphone, Tablet oder Laptop, soll über das TV Programm hinaus begeistert werden.¹⁰⁸ Dies kann durch mobile Apps oder auf einer Social Media Plattform stattfinden. Wichtig ist, dass der Mehrwert der dadurch an Information, Kommunikation, Diskussion und vor allem Interaktion begeistern soll.¹⁰⁹ Das Zusatzangebot der Unternehmen wird über die sozialen Netzwerke mit der Nutzung von Hashtags am Fernseher für Twitter, um Diskussionen anzuregen und mithilfe von Meinungsumfragen bei Twitter und Facebook, die in Echtzeit diskutiert werden in Szene gesetzt.

Außerdem werden gerade beim ZDF während der Großereignisse im Fußball, wie die Champions League und der *Fußball WM* zusätzliche Informationen im Second Screen wie zum Beispiel die Spielstatistiken der Spiele angezeigt.¹¹⁰ Um auf den Second Screen aufmerksam zu machen, wird bei dem ZDF immer häufiger auf die Web Tribüne verwiesen.¹¹¹ Eine weitere Idee ist das Shopping über den Fernseher mit der Nutzung von QR Codes um beispielsweise an bestimmte reduzierte Angebote und zeitlimitierte Angebote zu kommen, die es aber nur in der Sendung gibt.¹¹² Sehr wichtig in diesem Bereich des Second Screens sind die App's.

Heutzutage, dank der Smartphones und der uneingeschränkten Nutzung des Internets, können gerade die Unternehmen nicht auf die App's verzichten. Es können Online-Spiele passend zum Inhalt der Show wie Quiz- oder Tippspiele angeboten werden,

¹⁰⁷ Vgl. Sellin, 2014, o.S.

¹⁰⁸ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

¹⁰⁹ Vg. Von Külmer, 2014, o.S.

¹¹⁰ Vgl. von Külmer, 2014, o.S:

¹¹¹ Vgl. Sellin, 2014, o.S.

¹¹² Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

aber auch Angebote von bestimmten Extras zur Sendung wie Interviews, Making-of und zusätzliche Informationen.¹¹³ Es führt dadurch zu einer starken Integrierung der Zuschauer in eine Sendung. Durch die Integrierung resultierende Kommunikation, Interaktion und Diskussion zwischen Kunden, Fans und Unternehmen, bleibt das Unternehmen durch eine, hoffentlich positive Erinnerung, im Kopf der Nutzer des Second Screens. Natürlich spielen bei dem Fußball und gerade bei der *Fußball WM* die Emotionen der Kunden eine unheimlich große Rolle, denn ohne diese Emotionen wäre die Interesse der Kunden nicht halb so groß, sich mit der Marke und dem Unternehmen zu identifizieren.

4.3 Fußball-WM 2014: Apps für Smartphone und Tablet

Seit der Fußball Weltmeisterschaft 2010 finden die Spiele und die Interviews nicht mehr nur im Fernsehen statt. Bei der Fußball *WM* treten die Smartphones und Tablets immer mehr in den Mittelpunkt rund um das Geschehen der Weltmeisterschaft. Unterschiedliche Anbieter und Unternehmen bieten alles rund um das Thema Fußball zu der Zeit der Weltmeisterschaft an. Es geht über Live- Streaming, Social Media bis zu sehr ausführlichen Statistiken.¹¹⁴ Auch der schon angesprochene Second Screen wird vermehrt von den Anbietern angeboten. Dadurch, dass sich das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten in den letzten Jahren so stark verändert hat, werden die Angebote gut angenommen und viel neben dem Fernsehen genutzt. Die Zuschauer wollen zu Beteiligten des Geschehens werden, sie wollen integriert werden, mit anderen Fans oder Spezialisten diskutieren und die Kommunikation über die neuen Medien nutzen. Dabei wird der schon beschriebene Second Screen für Anbieter, die Medien und auch für die Zuschauer immer wichtiger. Im Folgenden werden einige für die Arbeit relevante App's vorgestellt.

Der ARD bietet für die Zuschauer ein kostenloses Programm für die Smartphones an. *Die Sportschau FIFA WM- App*, welche in der Abbildung 23 zu sehen ist, beinhaltet Live Streams, Nachrichten, Videos rund um die WM, Statistikinformationen, Spielplan und Mannschaftsaufstellungen. Besonders an dieser App ist der neue Service von

¹¹³ Vgl. von Külmer, 2014, o.S.

¹¹⁴ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

ARD, die Höhepunkte und Spielszenen, der von der ARD übertragenen Spiele, aus bis zu 20 verschiedenen Kameraperspektiven zu zeigen.¹¹⁵ Der Zuschauer bekommt dadurch ein ganz besonders starkes Gefühl der Nähe zum Geschehen vermittelt.



Abbildung 23: Die Sportschau FIFA WM APP (Quelle: Vgl. o.V., 2014p, o.S.)

Das ZDF hat im Gegensatz zum ARD keine eigene App für die Zuschauer angeboten. Doch sie bieten ihren Zuschauern regelmäßige Updates in der ZDF Mediathek, Abbildung 24, an und schließen sich so nicht von dem Nutzen des Second Screens oder von Social Media aus.

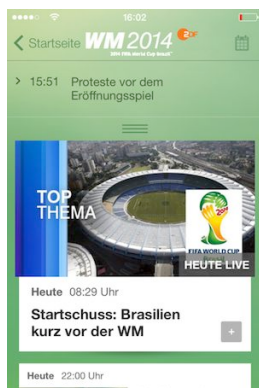


Abbildung 24: Die ZDF Mediathek mit Inhalten über die WM (Quelle: Vgl. o.V., 2014p, o.S.)

Des Weiteren kann man mit dieser App ebenfalls die vom ZDF übertragenen Spiele mit dem Smartphone im Live Stream verfolgen. Mit der neuen Hintertorkamera vom ZDF ist es den Zuschauern möglich die Stadionperspektive zu ändern. Das Spiel kann in

¹¹⁵ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

der Stadion- Totalen gesehen werden.¹¹⁶ Hinzu kommt, dass auch beim ZDF der Zuschauer als eine Art Regisseur die Spielehöhepunkte nochmals ansehen kann. Ebenfalls aus 20 Kameraperspektiven. So ist es den Zuschauern möglich, nach oder während einem Weltmeisterschaftsspiel in den Second Screen Modus zu wechseln, um sich zu informieren. Der Zuschauer findet neben der Aufstellung, Statistiken auch die Web Tribüne. Auf der Web Tribüne werden Meinungen, satirische Grafiken, Hintergründe und Nachrichten aus den sozialen Netzwerken ausgetauscht.¹¹⁷ Auch bei dieser Option des Second Screens steht die Integration des Zuschauers stark im Vordergrund.

Die FIFA App, zu in Abbildung 25, ist die offizielle Anlaufstelle für die Fans und Zuschauer. Die App bietet eine sehr umfassende Berichterstattung mit Texten, Videos und Fotos. Anders als bei den bereits vorgestellten Apps gibt es bei dieser die Rubrik *Global Stadium*. Dadurch wird ein Austausch mit Freunden, Spielern, Trainern und prominenten Personen ermöglicht. Die Zuschauer können mit einer Abstimmungsmöglichkeit den jeweiligen Man of the Match wählen und haben dazu noch die Chance einen der Anstoßbälle zu gewinnen.¹¹⁸

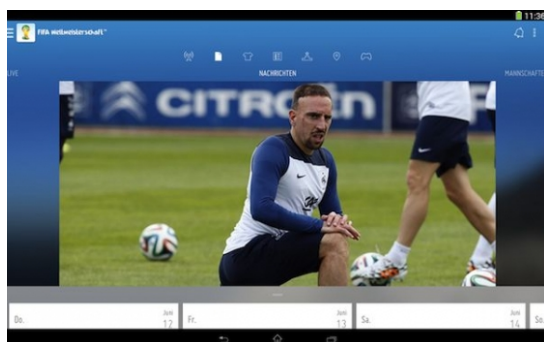


Abbildung 25: Die offizielle FIFA App die auch zur Vernetzung dient (Quelle: Vgl. o.V., 2014p, o.S.)

¹¹⁶ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

¹¹⁷ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

¹¹⁸ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

Befindet sich mal kein Fernseher oder kein Radio in erreichbarer Nähe, dann können die Smartphone Besitzer auf die Live Ticker App zurückgreifen. Die Apps sind in den meisten Fällen sehr einfach gehalten und beschränken sich im Groben auf die Live Berichterstattung. Die App Onefootball Brasil, abgebildet in Abbildung 26, bietet einen Live Ticker, Nachrichten, Videos, Live Statistiken und ist damit einer der Vorreiter im Bereich Second Screen.¹¹⁹ Eine sehr unterhaltsame Berichterstattung erhält man über den Live Ticker des Fußballmagazins 11Freunde, welcher Mobil und im Netz zur Verfügung steht.

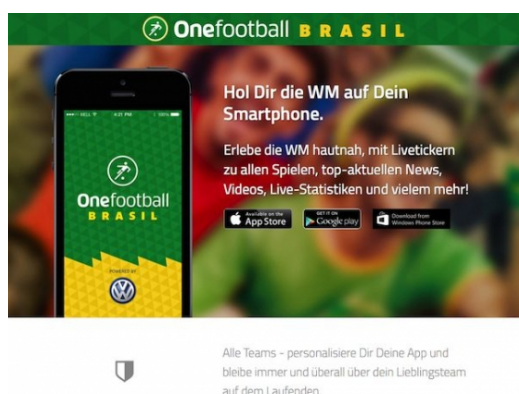


Abbildung 26: Die Live Ticker App Onefootball Brasil (Quelle: Vgl. o.V., 2014p, o.S.)

4.4 Chancen und Risiken der Social Media Nutzung für Unternehmen

Für die Unternehmen werden durch diese Zusatzangebote eine Art von Interaktion zwischen dem Programm und der Marke geschlossen. Durch die starke Veränderung des Mediennutzungsverhaltens der Kunden, wird eine enorm hohe Aufmerksamkeit der Unternehmen im Bereich Social Media erzeugt. Gerade während einer Fußball Weltmeisterschaft sind die Emotionen bei den Kunden ein sehr wichtiger Faktor für Kaufentscheidungen. Diese emotionale Bindung der Kunden zum Fußball soll rückwirkend eine emotionale Bindung zu dem Unternehmen, zu der Marke bewirken.¹²⁰ Die Unternehmen können außerdem von einem direkten Feedback der Zuschauer und Fans profitieren. Denn die Sichtweisen und Interessen der Kunden und Zuschauern werden durch die Zusatzangebote wie Social Media und Second Screen an die Unternehmen

¹¹⁹ Vgl. o.V., 2014p, o.S.

¹²⁰ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

herangetragen. Es entsteht eine zuvor noch nicht in diesem Ausmaß mögliche Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den Kunden. Im besten Fall entstehen durch gelungene Kampagnen neue Kunden oder Kaufinteressierte.¹²¹ Die Kampagnen sollten mit guten, qualitativ hochwertigen Informationen werben können. Lustige, anschauliche, animierende, nachdenkliche und eine im Kopf bleibende Unterhaltung seitens des Unternehmens sollte gegeben sein. Eine interaktive und emotionale Einbindung sorgt für positive Erfahrungen bei dem Zuschauer und dem Kunden.¹²²

Große Unternehmen wie Mercedes, Adidas und Nike sind den neuen Weg über interaktive Social Media Kampagnen gegangen. Mit einem positiven Ergebnis. Mercedes hat im Jahr 2012 pünktlich zur Europameisterschaft eine Kampagne zur Verbesserung und Verjüngung des Images gestartet. Das bis dahin etwas veraltete und eingestaubte Image von Mercedes sollte durch eine Kampagne in der sich der Einsatz von Cross Media, die Integration der Kunden und eine kreative Strategie aufeinander abstimmte deutlich verbessern.¹²³ Es wurden dazu alle neuen, für die Kampagne relevanten Kommunikationskanäle von Mercedes genutzt, um das junge Publikum ansprechen zu können. Der Schwerpunkt lag dabei auf den Kommunikationskanälen Social Media, Mobile, TV und auch Print. Der letztendliche Erfolg der Kampagne erschloss sich daraus, dass durch die von Mercedes gewählten Kommunikationskanäle und die damals eingesetzten Testimonials, wie Mario Götze und Manuel Neuer, eine junge, durchaus fußballaffine Zielgruppe interaktiv von der Kampagne eingebunden wurde.¹²⁴ Durch den Einsatz der gewählten Kommunikationskanäle wurde eine enorm große Reichweite und eine Interaktion mit dem Kunden geschaffen, wie es ohne Social Media nicht möglich gewesen wäre. Auch Adidas und Nike haben schon früh gemerkt, dass das Unternehmen durch die Sportgroßereignisse und Social Media profitieren kann. Spätestens seit der Weltmeisterschaft 2010. Adidas geht mit dem Slogan *All in or nothing* zur *WM 2014* in Brasilien voran im Bereich Social Media. Allerdings sind die Plattformen Youtube und Twitter für das Unternehmen die wichtigeren Plattformen, als beispielsweise Facebook.¹²⁵ Adidas hat sich für Twitter einen eigenen Unterhaltsamen

¹²¹ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

¹²² Vgl. o.V., 2014r, o.S.

¹²³ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

¹²⁴ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

¹²⁵ Vgl. Reinhold, 2014, o.S.

Charakter ausgedacht und kommt damit bei den Fans sehr gut an. Es ist ein Ball mit dem Namen *Brazuca*.¹²⁶ Auch damit will sich das Unternehmen wieder das Image etwas verjüngen. Es sollen vermehrt die Privatpersonen und nicht die großen Unternehmen angesprochen sein, was ebenfalls auf die Suche nach einer Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen verweist. Des Weiteren posieren Testimonials wie Lukas Podolski mit einem Rinderherzen in der Hand zu dem Slogan *All in or nothing*. Tom Ramsden, der Global Brand Marketing Director von Adidas Fußball, erklärte diese provozierende Kampagne so: „Diese Kampagne von Adidas sollte frecher, jünger, provozierender sein als ihrer Vorgänger.“¹²⁷ Zu der Botschaft, die hinter dem Slogan steht äußert sich Ramsden mit: „(...) und für mich ist die Botschaft, sein Herz für sein Land zu geben, nach wie vor einer der besten Wege, unseren Claim *All in or nothing* zum Leben zu erwecken.“¹²⁸ Womit er recht behalten sollte, denn die Kampagne war bisher ein voller Erfolg. Nike, der direkte und größte Konkurrent der beiden Hauptausrüster während der Fußballweltmeisterschaft, setzt auf sehr emotionale Werbung. Die Werbung soll die Kunden und ihre emotionale Stimmung einbinden, mitreißen und zu tränen rühren. Dabei ist die Kampagne *Risk Everything* der Kampagne von Adidas sehr ähnlich und beschreibt auch, das sich Aufopfern für das eigene Land.

Für die Unternehmen ist eine erfolgreiche Social Media Kampagne während der Weltmeisterschaft sehr wichtig. Sie können nur profitieren wenn folgende Grundvoraussetzungen für eine erfolgreiche Social Media Kampagne gegeben sind. Es muss eine auf die Unternehmensidentität abgestimmte Kampagne sein, denn ansonsten wirkt die Kampagne nicht glaubhaft. Quantitative, qualitative und vor allem exklusive Informationen müssen für die Kunden gegeben sein. Durch die Integration der Kunden entsteht eine emotionale Bindung zwischen Kunde und Unternehmen. Diese muss genutzt werden, um aus dem Feedback der Kunden profitieren zu können. Ein gewisser Anteil an Unterhaltung sollte ebenfalls gegeben sein, um auch junges Publikum anzusprechen. Ein authentisches Auftreten wirkt bei den Kunden sehr viel positiver, daher muss die Marke oder das Produkt des Unternehmens, mit der Identität von Werten und der Inhalt der Kampagne, zur Weltmeisterschaft passen.¹²⁹ Ansonsten wirkt die Kampagne un-

¹²⁶ Vgl. Reinhold, 2014, o.S.

¹²⁷ Ramsden, (o.J.), o.S., Reinhold, 2014, o.S.

¹²⁸ Ramsden, (o.J.), o.S., Reinhold, 2014, o.S.

¹²⁹ Vgl. Reinhold, 2014, o.S.

professionell. Auch das Ambusch Marketing lässt sich durch gute Kampagnen, wie die bereits angesprochene von VW, gut verschleiern. So lässt sich auch eine Kampagne von einem nicht Sponsor der Weltmeisterschaft ernst nehmen. Die Unternehmen können mit gut durchdachten Kampagnen während der Fußball Weltmeisterschaft durch den Einsatz von Zusatzangeboten oder guter Werbung profitieren.

Doch die Unternehmen und Vereine sollten auch immer die Vor- und Nachteile der Social Media Nutzung genauestens betrachten und abwägen, welcher Weg für sie der Richtige ist.

Social Media hat durch die sozialen Netzwerke wie Facebook, die Microblogs wie Twitter und die Videokanäle wie Youtube ein enorm großes und allein durch die traditionellen Medien nicht erreichbares Reichweiten potential. Daraus lässt sich der Vorteil der Steigerung der Markenbekanntheit schließen. Weiterhin folgt die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens.¹³⁰ Abseits von den Berichterstattungen der klassischen, traditionellen Medien können die Unternehmen und die Vereine sich ihr Image positiv aufbauen und selbstständig pflegen. Ein eingestaubtes Image kann durch den Auftritt im Social Media Bereich verjüngt und modern auf die Kunden wirken. Kommt es zu negativen oder falschen Berichterstattungen in den traditionellen Medien, dann ist es dem Unternehmen möglich darauf rechtzeitig zu reagieren und Stellung zu nehmen. Durch ein transparentes Auftreten seitens des Unternehmens öffnen sich die Kunden und die Fans gegenüber dem Unternehmen.¹³¹ Dadurch kommt eine Kommunikation zwischen Unternehmen, Verein und dem Kunden zustande. Dies kann auch über die Werbung mit Testimonials erfolgen. Die Kunden können sich mit ihrem Wissen, ihren Wünschen und Bedürfnissen einbringen und können dem Unternehmen positives, wie auch negatives Feedback liefern. Positive Erfahrungen mit dem Unternehmen führen zu einer höheren Anzahl an Likes und Followern, so dass die Beiträge häufiger geteilt werden. Dies ist eine neue, moderne Art der Mundpropaganda im Netz. Durch das Teilen der Beiträge und die Mundpropaganda im Netz kommt es zu einer Steigerung der Markenbekanntheit, einem Aufbau eines positiven Images und letztendlich zu einer Steigerung der Kundengewinnung. Allerdings bewirkt ein schlechter Social Media Auftritt genau das Gegenteil der genannten Vorteile. Das Unternehmen könnte unglaublich, nicht authentisch und unprofessionell wirken. Dadurch verliert das Image an

¹³⁰ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

¹³¹ Vgl. o.V., 2014r, o.S.

Ansehen, es kommt zu keiner Steigerung der Markenbekanntheit und im schlechtesten Fall beginnt ein sogenannter Shitstorm im Netz, bei dem sich die Mundpropaganda in den meisten Fällen noch schneller ausbreitet. Allerdings im negativen Sinne. Die Schlussfolgerung daraus wäre im schlechtesten Fall die Abnahme der Kunden.

5. Handlungsempfehlung und perspektivische Betrachtung für Unternehmen

Das bisherige Kommunikationsmodell mit den klassischen, traditionellen Medien hat sich grundlegend in dem Verlauf der letzten 5 Jahre verändert. Früher wurde bei Sportgroßveranstaltungen, wie der Fußballweltmeisterschaft nur mit den traditionellen Medien, wie TV, Print und Radio gesetzt. Mit der Entwicklung des Social Media Marketings musste ein allgemeines Umdenken in der Wirtschaft geschehen. Ganz besonders im professionellen Fußballsport hat das Social Media Marketing einen hohen Stellenwert. Es ist ein hochinteressantes und aktuelles Thema gerade im Bereich des Sportmarketings. Aber auch unter den Fußballvereinen haben einige erkannt, welches Potential sich aus dem Thema ergibt. Denn die Vereine erreichen durch die sozialen Netzwerke, Microblogs und Videoplattformen vorher nicht bekannte Reichweiten. Und das mit einer kostengünstigen und dazu noch sehr modernen Variante. Social Media spielt dabei die Rolle als eine Art Motivator sich den neuen und modernen Kommunikationskanälen zu öffnen.¹³² Darauf sollten sich die Unternehmen einlassen, denn die Zielgruppen haben durch die enorme Veränderung des Mediennutzungsverhalten ihre Kommunikation auf den Social Media Bereich verlagert.¹³³ Bei einem gut geführten Social Media Auftritt kann das Unternehmen die Marketingkommunikation und die einzelnen Prozesse optimieren. Die Kommunikation zwischen dem Verein und dem Unternehmen mit dem Kunden oder den Fans bietet eine vorher nicht dagewesene Transparenz beider Seiten. Davon profitieren beide Seiten. Das Unternehmen durch das direkte Feedback und die Kunden durch die Integration in die Herstellung neuer Produktideen. Wichtig ist dabei auch die mögliche Verbesserung des Images von dem Unternehmen oder dem Verein. Dies war allein mit den traditionellen Medien noch nicht möglich. Es musste sehr viel Aufwand betrieben werden und es konnte nicht

¹³² Vgl. Vater, 2010, o.S.

¹³³ Vgl. Matula, 2011, S. 26

selbstständig entschieden werden, was die Medien letztendlich veröffentlichen oder wie. Social Media ist die deutlich effizientere Kommunikationsmethode und sollte von Unternehmen und Vereinen genutzt werden.

Diese Studie belegt, dass Social Media gerade im Bereich des Fußballs eine immer größer werdende Rolle einnimmt. Durch den demographischen Wandel, gerade in Deutschland, wird Social Media immer mehr zum Hauptmedium bei den jüngeren Personen. Die jüngeren Personen wollen integriert werden, sie wollen die Transparenz der Spieler, der Vereine und der Unternehmen um sich dem Geschehen ganz nah fühlen zu können. Die Kommunikation, Integration, Diskussion und die Interaktion der Kunden und Fans sind dabei die wichtigsten Begriffe für die Vereine und Unternehmen.

Momentan ist Social Media im Fußball noch als ein Beilaufr-Medium zu bezeichnen. Das Fernsehen wird noch gebraucht, denn da werden die Großsportveranstaltungen wie die *Fußball WM* übertragen. Dort werden innerhalb von 90 Minuten die Marken und Produkte der Unternehmen gesehen. Dort werden die Vereine und die Unternehmen mit ihrer Marke gesehen. Allerdings gibt es Abseits dieser 90 Minuten nichts wichtigeres mehr im Fußball um im Gespräch zu bleiben, als Social Media. Betrachtet man die Fun Sportarten, wie Kite- Surfen, Snowboarden oder Voltigieren, dann fällt auf, dass diese Sportarten kaum oder gar keine Sendezeiten im Fernsehen bekommen. Für die Fun Sportarten und die Sponsoren der Fun Sportarten ist Social Media mittlerweile das Hauptmedium zum Werben geworden. Für diese Sportarten musste es ein Ausweichmedium geben, da sich die Personen im vorgeschrittenen Alter diese Sportarten nicht im Fernsehen, zum Beispiel ARD oder ZDF ansehen. Daher kam es zu dem Wechsel zu den Social Media Plattformen.

Social Media wird sich im Bereich der Sportarten immer mehr zu einem hochgradig wichtigen Medium weiterentwickeln. Viele der Unternehmen und Vereine haben mittlerweile den Nutzen, den sie aus Social Media Marketing ziehen können erkannt und nutzen ihn auch weitestgehend. Auch die traditionellen Medien bringen sich immer mehr in dem Bereich mit ein, indem sie während der Weltmeisterschaft mit Apps und Second Screens werben. Doch es sollte allein aufgrund der Erfolge, die mit Social Media im Bereich der Reichweiten erreicht werden können, mehr von Seiten der Unternehmen und Vereine investiert werden.

Die folgende Abbildung 27 soll zusammenfassend erläutern, dass Social Media mittlerweile im Bereich der Fun Sportarten zu dem wichtigsten Kommunikationskanal und Übertragungsmedium geworden ist. Fußball hingegen lebt noch vom Fernsehen. Die Spiele werden dort übertragen und das eigentliche Spiel ist am Fußball noch immer das Wichtigste. Für die Unternehmen, die Vereine und die Medien. Doch wie schon beschrieben, wächst der Bereich der Kommunikation abseits des Spiels immer weiter an. Das eigentliche Spiel ist längst nicht mehr mit dem Abpfiff des Schiedsrichters vorbei. Es kommen noch die Interviews, welche ebenfalls vom Fernsehen gezeigt werden. Doch die Berichterstattungen, die Kommentare, die Diskussionen rund um das Spiel, die Spieler und den Verein finden im Social Media statt. Hier müssen sich die Unternehmen mit ihrer Marke präsentieren. Nicht nur das Geschehen rund um das Spiel ist für die Fans und Kunden wichtig geworden. Auch die besondere Nähe zu den Spielern mit ihren privaten Accounts. Sie posten Bilder aus ihrem Privatleben, abseits der Spiele. Sie dienen den Unternehmen als Testimonials, wenn sie die Produkte ganz unscheinbar im Netz präsentieren. Abseits des Spiels, in der Welt von Social Media lässt sich ein profitabler Wachstumsbereich für die Unternehmen und Vereine erkennen und diesen Nutzen sie auch aus. Da die traditionellen Medien, wie das Fernsehen, das für den Fußballsport noch so wichtig ist, schaut der Fußball noch aus dem Social Media Trichter in diese Abbildung heraus. Die Frage die sich nun stellt ist, ob auch der Fußball irgendwann komplett in diesen Trichter aus Apps, sozialen Netzwerken und Second Screens fällt.

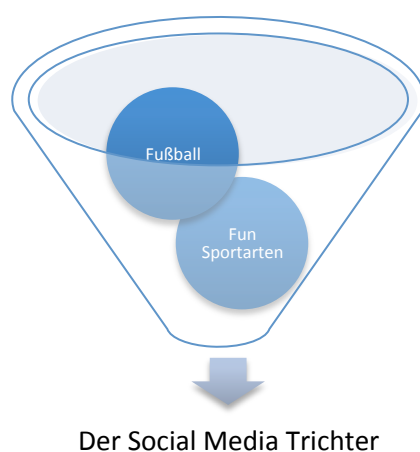


Abbildung 27: Der Social Media Trichter (Quelle: Eigene Darstellung)

Social Media kristallisiert sich also gerade im professionellen Fußballsport mit einem enorm großen, für die Unternehmen und Vereine, profitablen Wachstumspotential heraus. Dieses Wachstumspotential belegt, dass Social Media einen hohen Wert als Marketinginstrument, gerade im Bereich des Fußballs hat. Dieser wird mit der Zeit, aufgrund des demographischen Wandels und der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zur Kommunikation über die sozialen Medien, noch wachsen. Gerade Unternehmen und Vereine sollten mit einer richtigen Strategie versuchen von dem Wachstumspotential im Bereich Social Media zu profitieren.

6. Fazit

Der Fokus dieser Arbeit liegt in dem Themenbereich Social Media als Marketinginstrument. Spezialisiert wurde das Thema im praktischen Teil auf das Thema Fußball und Social Media.

Zunächst wurden im theoretischen Teil der Arbeit die Themen Marketing und Social Media grundlegend erklärt, was für ein verbessertes Verständnis der weiteren Arbeit im praktischen Teil führen soll. Im theoretischen Teil des Marketings wurden zunächst die Rahmen mithilfe einer Definition und der Erklärung des Marketingprozesses abgesteckt. Der Bereich Social Media beginnt ebenfalls mit einer Definition des Themas. Weiterführend werden die für diese Arbeit relevanten Social Media Plattformen vorgestellt. Die Themen Social Media Marketing und die Erläuterung der Ziele der Social Media Kommunikation stecken einen wichtigen Rahmen für den praktischen Teil der Arbeit ab, da dort diese Themen mit dem Bezug auf die Praxis behandelt werden.

In dem praktischen Teil dieser Arbeit wird zunächst das Thema rund um Social Media und Fußball untersucht. Dabei werden Themen, wie die Kontrolle und die Übernahme von Social Media im Fußball, der Wachstumsbereich Social Media speziell im Fußball, Social Media und die Bundesliga und der Vergleich von Social Media und Fußball im internationalen Bereich untersucht. Des Weiteren wird geprüft, wie die Unternehmen und Vereine den Fußball im Bereich Social Media gerade während einer Fußball Weltmeisterschaft für sich einsetzen können und welche Chancen und Risiken der Einsatz von Social Media für sie darstellen könnten. Abgeschlossen wird der praktische

Teil mit einer Handlungsempfehlung und einer perspektivischen Betrachtung für die Unternehmen und Vereine.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Social Media einen immer wichtigeren Punkt im Bereich des Marketings der Unternehmen und Vereine darstellen wird. Gerade im professionellen Fußballsport können die Unternehmen und Vereine von dem hohen Wachstumspotential, welches Social Media in diesen Bereichen besitzt, profitieren. Social Media hat schon jetzt einen hohen Wert als Marketinginstrument und dieser wird mit der Zeit, aufgrund des demographischen Wandels und der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens hin zur Kommunikation über die sozialen Medien, noch wachsen.

Es ist zu diesem Zeitpunkt allerdings noch nicht zu beantworten, ob Social Media in der Zukunft die Berichterstattung des Fußballs komplett übernehmen wird und ob die traditionellen Medien im Laufe der Zeit nicht mehr von Nutzen für die Berichterstattung sein werden. Dies müsste in einer weiteren Untersuchung geprüft werden.

Literaturverzeichnis

BÜHLER André, BALZER Jens Uwe, LEIBBRAND Marco Thomas (2013):
Nachspielzeit- Social Media im Profisport, 2013. URL: <http://ge.tt/1Y1GAuj/v/0>, Stand 26.06.2014

CÖLN Christoph (2014):
Die größte Fußballrevolution findet im Netz statt, 2014. URL:
<http://www.welt.de/sport/fussball/article124066855/Die-groesste-Fussballrevolution-findet-im-Netz-statt.html>, Stand: 02.07.2014

GABLER Wirtschaftslexikon (2014a):
Marketing, 2014. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html?extGraphKwId=1286>

GABLER Wirtschaftslexikon (2014b):
Die Marketinginstrumente, 2014. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html>, Stand 20.06.2014

GABLER Wirtschaftslexikon (2014c):
Ambush Marketing, 2014. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/ambush-marketing.html>, Stand: 07.07.2014

GEIGER Klaus (2014):
So spielen die WM-Sponsoren die Fifa aus, 2014. URL:
<http://www.welt.de/wirtschaft/article128815807/So-spielen-die-WM-Sponsoren-die-Fifa-aus.html> , Stand: 09.08.2014

HEBBEN Miriam (2014):
Adidas Interview: Diese WM Kampagne sollte frecher, jünger, provozierender sein, 2014. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Adidas-Interview-Diese-WM-Kampagne-sollte-frecher-juenger-provozierender-sein_121211.html , Stand: 08.07.2014

HENNE Christian (2013):
Sportmarketing digital: Die Communities sind schon da, 2013. URL:
http://www.wuv.de/digital/sportmarketing_digital_die_communities_sind_schon_da , Stand 04.07.2014

HUTTER Thomas (2014):
Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook, 2014. URL:

<http://www.thomashutter.com/index.php/2014/04/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q12014/>, Stand 25.06.2014.

HUTTER Thomas (2014):

MAU Facebook 2014. URL: http://www.thomashutter.com/wp-content/uploads/2014/04/FB_Q114EarningsSlides20140421-5.jpg

JANOTTA Anja (2013):

WUV- Digital Studie- Deutsche Fußballclubs schwächen im Social Web, 2013. URL: http://www.wuv.de/digital/studie_deutsche_fussballclubs_schwaecheln_im_social_web , Stand: 05.07.2014

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, SAUNDERS John (2011):

Grundlagen des Marketing. München 2011. URL:

<http://books.google.de/books?id=qTSjByScseUC&printsec=frontcover&dq=grundlagen+des+marketing&hl=de&sa=X&ei=sp6hU5meMcjb4QT03IG4Cw&sqi=2&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=grundlagen%20des%20marketing&f=false>, Stand: 09.08.2014

LEMBKE Gerald (2011):

Social Media Marketing, Berlin 2011.

MARKETING Börse (2014):

Ziele: Online Social Media Kommunikation, 2014. URL: http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/Ziele_online_social-media-kommunikation/27746, Stand: 10.07.2014

MARTENS René (2010):

Wem gehört der Sport: Journalismus, TV Rechte und die Kontrolle der Bilder im Zeitalter von Twitter. 2010. URL: <http://www.jensweinreich.de/2010/02/09/wem-gehort-der-sport-journalismus-tv-rechte-und-die-kontrolle-der-bilder-im-zeitalter-von-twitter/>, Stand 30.06.2014

MATULA Thomas (2011):

Social Media Marketing, Berlin 2011. URL: http://books.google.de/books?id=eCCe2ltv2-EC&pg=PA26&dq=ziele+der+social+media+kommunikation&hl=de&sa=X&ei=Vhu8U-6sCYejO_74geAK&ved=0CEEQ6AEwBQ#v=onepage&q=ziele%20der%20social%20media%20kommunikation&f=false, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014a):

Entwicklung der Bedeutung von Social Media für Unternehmen, 2014.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214151/umfrage/entwicklung-der-bedeutung-von-social-media-fuer-unternehmen/>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014b):

Marketingprozess mit Echtzeitforschung, 2014. URL:

http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fimg1.wikia.nocookie.net%2F__cb20080918102943%2Fmarketing%2Fde%2Fimages%2F4%2F46%2FMarketingprozess_mit_Echtzeitmarktforschung.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fde.marketing.wikia.com%2Fwiki%2FDatei%3AMarketingprozess_mit_Echtzeitmarktforschung.png&h=285&w=1106&tbnid=3h3ID9zh-tgcKM%3A&zoom=1&docid=lvKC93hG4qU75M&ei=uC3mU7bfEluQ4gSsq4GAAQ&tbnisch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=1246&page=1&start=0&ndsp=20&ved=0CCgQrQMwAg,
Stand: 09.08.2014

O.V. (2014c):

Marketing Mix, 2014. URL:

http://www.google.de/imgres?imgurl=http://www.masterclassmanagement.com/Marketing_Mix_4_Ps.jpg&imgrefurl=http://www.masterclassmanagement.com/ManagementCourse-Marketing-Mix.html&h=379&w=511&tbnid=4YPysVRDIKvS2M:&zoom=1&tbnh=90&tbnw=121&usg=__YmHjjTwxsHvVxn2LZj1I2O2RLig=&docid=Gn7Q66Bdt4HcSM&client=firefox-a&sa=X&ei=ly7mU8GYO4fb4QSh8IDIBA&ved=0CD4Q9QEwBQ&dur=317, Stand:
09.08.2014

O.V. (2014d):

Social Media Übersicht, 2014. URL:

<http://wifimaku.com/download/attachments/2559429/Social-Media-Uebersicht.png?version=1&modificationDate=1302468512329&api=v2>, Stand:
09.08.2014

O.V. (2014e):

Ziele der Online Social Media Kommunikation, 2014. URL: http://www.marketing-boerse.de/Marktuebersicht/details/Ziele_online_social-media-kommunikation/27746,

Stand: 09.08.2014

O.V. (2014f):

Social Media in deutschen Unternehmen, 2014. URL:

http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fblogimages%2Fsocial-media-unternehmen-studie.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fblog%2Fstudie-social-media-in-deutschen-unternehmen-bit-com&h=819&w=1175&tbnid=GSDoeiXqb7e6BM%3A&zoom=1&docid=Kz0mTTSRGPggGM&ei=_DDmU5S5DMbl4QSP4YCYCA&tbnisch&client=firefox-

a&iact=rc&uact=3&dur=423&page=1&start=0&ndsp=20&ved=0CClQrQMwAA, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014g):

Wichtiger Wertschöpfungsfaktor- Social Media Nutzung in deutschen Unternehmen, 2014. URL:

[http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fblogimages%2Fsocial-media-unternehmen-studie.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fblog%2Fstudie-social-media-in-deutschen-unternehmen-bit-](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fblogimages%2Fsocial-media-unternehmen-studie.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fblog%2Fstudie-social-media-in-deutschen-unternehmen-bit-com&h=819&w=1175&tbnid=GSDoeiXqb7e6BM%3A&zoom=1&docid=Kz0mTTSRGPggGM&ei=_DDmU5S5DMbl4QSP4YCYCA&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=423&page=1&start=0&ndsp=20&ved=0CClQrQMwAA)

[com&h=819&w=1175&tbnid=GSDoeiXqb7e6BM%3A&zoom=1&docid=Kz0mTTSRGPggGM&ei=_DDmU5S5DMbl4QSP4YCYCA&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=423&page=1&start=0&ndsp=20&ved=0CClQrQMwAA](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fblogimages%2Fsocial-media-unternehmen-studie.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Ftobesocial.de%2Fblog%2Fstudie-social-media-in-deutschen-unternehmen-bit-com&h=819&w=1175&tbnid=GSDoeiXqb7e6BM%3A&zoom=1&docid=Kz0mTTSRGPggGM&ei=_DDmU5S5DMbl4QSP4YCYCA&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=423&page=1&start=0&ndsp=20&ved=0CClQrQMwAA), Stand: 09.08.2014

O.V. (2014h):

Nutzung von Social über mobile Endgeräte in Deutschland nach Bundesländern, 2014.

URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/243769/umfrage/nutzung-von-social-media-ueber-mobile-endgeraete-in-deutschland-nach-bundeslaendern/>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014i):

Die beliebtesten Sportarten auf Social Media Plattformen, 2014. URL:

de.statista.com/statistik/daten/studie/237298/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-auf-social-media-plattformen/, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014j):

Mario Götze, 2014. URL: <https://www.facebook.com/MarioGoetze.Official>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014k):

Thomas Müller, 2014. URL: <https://www.facebook.com/es.muellert.wieder>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014l):

Social Media Sport: Die Bundesligavereine auf Facebook und Twitter- eine Zweiklassen- Gesellschaft, 2014. URL: <http://tobesocial.de/blog/social-media-sport-bundesligaklubs-facebook-twitter-bayern-muenchen-borussia-dortmund-fc-schalke-social-media-sportmarketing-studie-2013>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014m):

Social Buzz der 18 Vereine der Fußball Bundesliga am 32. Spieltag, 2014. URL:

<http://www.goldmedia.com/blog/2013/05/social-sports-monitor-social-buzz-der-18-vereine-der-fussball-bundesliga-am-32-spieltag-2013/>, Stand: 09.08.2014

O.V.(2014n):

Wer wird Social Media Pokalsieger: Bayern München oder Borussia Dortmund, 2014. URL: <http://tobesocial.de/blog/bayern-muenchen-gegen-borussia-dortmund-social-media-pokalsieger-2014-facebook-studie>, Stand: 09.08.2014

o.V. (2014o):

WM 2014: Die besten Apps für Smartphone Tablet und Co., 2014. URL: <http://www.netzwelt.de/news/135101-wm-2014-8-besten-apps-smartphone-tablet-co.html>, Stand: 09.08.2014

O.V. (2014p):

Ziele von Social Media Aktivitäten, 2014. URL: <http://www.comspace.de/de/news/fachthemen/ziele-von-social-media-aktivitaeten/> , Stand: 11.07.2014

O.V. (2014q):

Kevin Prince Boateng, 2014. URL: <https://www.facebook.com/boakp>, Stand 01.07.2014

O.V. (2014r):

Social Media Ziele, 2014. URL: <http://www.infospeed.de/social-media-ziele.htm>, Stand: 09.08.14

QUITZAU Jörn (2007):

Fußballökonomie Einleitung, 2007. URL: <http://www.zeit.de/online/2007/05/fussball-oekonomie-einleitung>, Stand: 02.07.2014

REINHOLD Theresia (2014):

Social Media Kampagnen rund um die Fußball WM 2014, 2014. URL:<http://webmagazin.de/web/social-media-kampagnen-rund-um-fussball-wm-2014-174657> , Stand: 07.07.2014

RUSSELL Edward (2010):

Die Grundlagen des Marketing, München 2010. URL: <http://books.google.de/books?id=oSdJ-jr5hZIC&printsec=frontcover&dq=grundlagen+des+marketing&hl=de&sa=X&ei=wZKhU4WHJPGQ4gSsnoCICQ&sqi=2&ved=0CDoQ6AEwBQ#v=onepage&q=grundlagen%20des%20marketing&f=false>

SCHULTE Andreas (2012):

Social Media Fußball entdeckt Web 2.0 als Geschäftsmodell, 2012. URL:

<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/social-media-fussball-entdeckt-web-2-0-als-geschaeftsmodell/6446792.html> , Stand: 03.07.2014

VON KÜLMER Christoph (2014):

Phänomen Fußball – keine Kampagne ohne WM 2014, 2014. URL:

<http://co.sportbrain.de/blog-1/>, Stand: 06.07.2014

VOSSEN Lorenz (2011):

Was Hertha im Internet von Barcelona lernen kann. Social Media im Fußball. 2011

URL: <http://www.morgenpost.de/sport/hertha/article1592008/Was-Hertha-im-Internet-von-Barcelona-lernen-kann.html>, Stand 29.06.2014

WIFIMAKU (2014):

Die ganze Welt des Online-Marketings: Arten von Social Media. URL:

<http://wifimaku.com/online-marketing/grundlagen-social-media/was-sind-social-media%3Farten-von-social-media>, Stand 24.06.2014

YOUTUBE Statistiken (2014):

URL: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, Stand 07.07.2014.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Husum, 10.08.2014

Gotje Doll

Ort, Datum

Vorname Nachname